



ÉPICAS DEL NEOLIBERALISMO

SUBJETIVIDADES EMPRENDEDORAS
Y CIUDADANÍAS PRECARIAS EN EL PERÚ

Gisela Cánepa Koch
Leonor Lamas Zoeger
(editoras)

CISEPA
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS,
ECONÓMICAS, POLÍTICAS Y ANTROPOLÓGICAS

DEPARTAMENTO
ACADÉMICO DE
CIENCIAS SOCIALES



PUCP

ÉPICAS DEL NEOLIBERALISMO:
SUBJETIVIDADES EMPRENDEDORAS Y CIUDADANÍAS PRECARIAS EN EL PERÚ

**ÉPICAS DEL NEOLIBERALISMO:
SUBJETIVIDADES EMPRENDEDORAS Y
CIUDADANÍAS PRECARIAS EN EL PERÚ**
Gisela Cánepa Koch y Leonor Lamas Zoeger (editoras)

DEPARTAMENTO
ACADÉMICO DE
CIENCIAS SOCIALES



PUCP

Cánepa Koch, Gisela y Leonor Lamas Zoeger (editoras)
Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú
Lima: PUCP, 2020
473 páginas, ilustraciones, cuadros, gráficos
ISBN: 978-612-4355-06-6
ANTROPOLOGÍA, NEOLIBERALISMO, IDENTIDAD, PERÚ. EMPRENDEDURISMO,
CIUDADANÍA

Editoras:
Gisela Cánepa Koch y Leonor Lamas Zoeger

De la presente edición:

© **Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)**

*Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas (CISEPA) y
Departamento de Ciencias Sociales*

Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima – Perú

Telf: (51-1) 626 2000

<http://cisepa.pucp.edu.pe>

<http://departamento.pucp.edu.pe/ciencias-sociales/>

Cuidado de la edición: Área de Investigaciones e Incidencia del Centro de Investigaciones
Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas (CISEPA)

Corrección de estilo: José Luis Carrillo

Diseño de carátula: Antonella Zumaita Valenzuela

Diagramación e impresión: Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156-164, Breña, Lima – Perú

Telf: (51-1) 332 3229

Primera edición: septiembre de 2020

Impreso en Lima, Perú

500 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2020-05342

ISBN: 978-612-4355-06-6

Derecho de autor/copyright 2020/PUCP

Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier parte de este libro sin permiso de la
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

Esta publicación fue editada en parte gracias al financiamiento del Programa de Investi-
gación e Innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea con el acuerdo de subvención
MSCA – RISE – CRIC N.º 645666 Cultural Narratives of Crisis and Renewal.

Esta obra es publicada luego de un proceso de revisión por pares (*peer-reviewed*).

ÍNDICE

Prólogo	11
Introducción	
Las paradojas del emprendedor: una introducción a las épicas neoliberales en el Perú Gisela Cánepa Koch y Leonor Lamas Zoeger	15
Parte 1: Una aproximación al neoliberalismo y el emprendimiento en el Perú	57
El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas Gisela Cánepa Koch	59
El sustrato ideológico del neoliberalismo en el Perú Carmen Ilizarbe	129
¿Emprendedores y decentes?: una mirada histórico-comparativa a la raza, la distinción y la ciudadanía en el Perú contemporáneo Leonor Lamas Zoeger y Juan Miguel Espinoza Portocarrero	157

Parte 2: Épicas, mandatos y repertorios emprendedores: identidades, reconocimiento y participación	195
2.1. Repertorios culturales y etnicidades corporativas	197
Lo Moche en el museo: etnicidad y neoliberalismo en la costa norte peruana Walther Maradiegue	199
Dar a conocer: valor e identidad, las dos caras de la marca-territorio. Entendiendo la marca-‘Túcume’ como fenómeno social en el caso de los artesanos Giacomo Bassilio	217
Pedro, «Mapitsi»: un indígena empresario. Anotaciones sobre la consolidación de una indigeneidad emprendedora a través de tres emprendimientos turísticos en la selva central peruana Luz Álvarez	237
2.2. Nacionalismo de mercado en imágenes	259
Emprendedurismo e identidad peruana. Nuevas formas, viejas diferencias. Representando a un nuevo Perú Diana Safra y Juan Carlos Zevallos Díaz	261
Sueños peruanos I: de imágenes migrantes a figuras emprendedoras en el documental peruano Alonso Quinteros Meléndez	285
Dibujando un Inca en el Perú contemporáneo: representaciones visuales de los incas y el contexto de la Marca Perú Juan La Cruz Bonilla	313

2.3. Branderización de la educación superior	343
¿A dónde van los que quieren salir adelante? Educación superior y la búsqueda del éxito: el caso de la Universidad César Vallejo Eloy Seclén Neyra	345
Universidad y ritual en tiempos de <i>branding</i> : la bienvenida al cachimbo y la emergente cultura institucional PUCP Gisela Cánepa Koch, Leonor Lamas Zoeger, Nattaly López y Karina Rojas	375
2.4. Políticas públicas y las paradojas de la participación	409
¿Participación para el desarrollo? El caso de los <i>yachachiq</i> de la microcuenca Jabón Mayo Gabriela Ho	411
Los límites de la implementación de la Ley de Consulta Previa en los Andes peruanos Gerardo Damonte y Manuel Glave	433
Sobre los autores	469

PRÓLOGO

En su célebre tesis número 9 de filosofía de la historia, Walter Benjamin describe a la historia como un ángel que es empujado hacia adelante por un huracán llamado progreso mientras mira - vuelto hacia atrás y perplejo-, la catástrofe que este va dejando a su paso. Este libro no es una monografía histórica, pero está preocupado también por cuestionar nuestros imaginarios de progreso mediante una mirada atenta al frágil ensamblaje de escombros sobre el que este se construye. También, como al ángel de la historia, este es un proyecto que, por su largo aliento y por la fuerza de los vientos huracanados del progreso editorial, el presente siempre se le escapa.

Cuando nos encontrábamos revisando el manuscrito de este libro para que finalmente entrara a imprenta el mundo fue azotado por una pandemia de escala mundial, la del COVID 19. Con el objetivo de restringir el avance del virus, el gobierno Peruano impuso tempranamente una de las medidas más drásticas de confinamiento de la región, así como medidas de rescate económico para las familias con menos recursos lo cual fue visto con admiración por gobiernos vecinos así como también por varios ciudadanos que imitando las muestras de solidaridad espontánea en otros países, se asomaron por sus ventanas para expresar su apoyo a las medidas del presidente Vizcarra y su agradecimiento a los policías, doctores y enfermeras que luchaban en primera línea contra la enfermedad¹.

La inusitada y rápida respuesta del gobierno, sin embargo, no fue suficiente para frenar el avance de las infecciones y muertes. Tras casi tres meses de cuarentena obligatoria hecha efectiva a través del toque de queda y la

¹ Ver artículo de Cánepa Koch <https://cisepa.pucp.edu.pe/novedades-y-eventos/novedades/la-cuarentena-en-modo-celebratorio-la-clase-media-se-queda-en-casa/> (último acceso 19 de junio, 2020)

suspensión de las garantías, y mientras escribimos estas líneas, la curva de infectados y muertos en Perú sigue subiendo. A la masificación y desacralización de la muerte se ha sumado una de las crisis económicas más severas de la historia republicana, que ha ocasionado el retorno a pie a sus pueblos de origen de miles de trabajadores informales y estacionarios no beneficiados por los bonos del gobierno y obligados a elegir entre el virus y el hambre.

El fuerte golpe que el virus ha dado al Perú desconcierta por tratarse precisamente del estudiante más aplicado de la región - el país con crecimiento más sostenido y mayor disciplina fiscal. Como han señalado varios opinólogos, las razones para esta caída aparatosa tienen que ver con la precariedad sobre la que dicho crecimiento estuvo sostenido. Es decir, el poco interés de sucesivas administraciones en la inversión en servicios públicos de calidad; la prevalencia de corrupción en nuestras instituciones, así como también la incapacidad sanitaria para controlar otras enfermedades menos mediatizadas como la tuberculosis, la hepatitis o el dengue, y otras dolencias estructurales y de efecto lento como la pobreza y la anemia. Estructurando todos estos efectos, han estado también el clasismo, racismo y sexismo cotidiano e institucionalizado con los que hemos aprendido a convivir y que han influenciado la mortalidad diferenciada del virus en diferentes regiones del país; así como el gran riesgo que implica para muchos responder al mandato de quedarse en casa, siendo para la mayoría el remedio peor que la enfermedad.

Como puntos de quiebre, las crisis tienen la capacidad de develar las contradicciones que subyacen a nuestro sentido de normalidad. La pandemia ha hecho precisamente esto, al enfrentarnos a una historia de desigualdades y debilidad institucional sobre los que se sostuvieron y celebraron 20 años de crecimiento económico. El presente libro - y las discusiones que le dieron pie - fueron un intento de identificar estas contradicciones en un momento en el que las épicas del emprendimiento y éxito nacional que conforman el marco cultural de las reformas neoliberales, las hacían difíciles de observar con claridad.

Por ello estos artículos pueden ser leídos como parte de la ola de cuestionamientos estructurales al neoliberalismo que están teniendo lugar en estos momentos y que claman por un replanteamiento del modelo económico neoliberal que rige el país y el mundo. Estas suponen un reclamo por mayor intervención estatal en materia económica y una más equitativa redistribución de recursos, pero también - y en respuesta a las protestas en Estados Unidos a raíz de la muerte de George Floyd - un cuestionamiento de las estructuras racistas que se siguen reproduciendo en nuestra sociedad a pesar del bien instalado discurso de la meritocracia y el emprendimiento individual. En este

sentido, creemos importante que, en línea con lo propuesto en esta publicación, reconozcamos el rol que la cultura y las disputas simbólicas tienen en la reproducción, pero también el quiebre, del poder hegemónico.

Pero aunque desestabilizadoras y potencialmente revolucionarias las crisis no necesariamente implican rupturas completas con el pasado. Muy por el contrario, como indica Naomi Klein, la historia reciente nos revelan que las crisis tienen el potencial de expandir las condiciones para la acumulación capitalista y reforzar los discursos e ideologías que le dan legitimidad. En muchas formas, el espíritu emprendedor y la fe en el mercado, que fueron enarboladas como el motor de nuestro crecimiento en 2015, se hacen presentes hoy en día en la popularidad que el argumento de la irresponsabilidad ciudadana, y la cultura de la informalidad tiene en nuestras autoridades y medios de comunicación para explicar el crecimiento de la curva de contagios. En entrevistas radiales, comentaristas atribuyen al “carácter” de los pobladores del norte, el poco respeto a las medidas de distanciamiento social y a las grandes aglomeraciones en plazas y mercados. En Lima, mientras tanto, la cultura informal, el egoísmo y la irresponsabilidad son señaladas como las principales causas del avance de la pandemia. De nuevo, la responsabilidad y voluntad individual son señaladas como últimas explicaciones y estrategias para superar la crisis, pasando por alto los problemas estructurales y sanitarios pre-existentes como una infraestructura sanitaria precaria y una población en malas condiciones de salud. En línea con este discurso, de pronto, los emprendedores urbanos que hasta hace un par de años eran celebrados como los creadores de un nuevo espíritu pujante peruano, han vuelto a convertirse en el discurso de los medios en ciudadanos irresponsables; en masas descontroladas y desafiantes del orden, que constituyen riesgos sanitarios y fuentes de contagio, lo cual confirma lo precario del estatus de ciudadanía y de clase media ganado en los últimos veinte años. Los intereses de las grandes corporaciones, por su parte, parecen imponerse en el diseño de las medidas de rescate económico y de salud que el gobierno va diseñando, como han hecho evidentes los escándalos de Reactiva Perú, así como el aprovechamiento que de la situación hacen las clínicas privadas para lucrar de la enfermedad.

En todos estos contextos, el emprendimiento, pero también los mandatos de la eficiencia y la efectividad que en esta publicación asociamos a la instalación en el Perú de un régimen cultural neoliberal, funcionan como variables en torno a los cuales se discute la gestión del desastre socio biológico. Al asumir una postura crítica de estos elementos, meticolosamente empírica, que reconoce su sistematicidad e inherente flexibilidad, los artículos presentes en esta compilación nos ayudan a entender cómo ha operado la épica emprendedora

en el Perú, para identificar hoy los reacomodos - y posibles fracturas - del neoliberalismo, que como régimen cultural y económico se ha instalado en el país de forma heterogénea y fraccionaria.

En suma, esperamos que esta publicación, a pesar de ocuparse de un pasado reciente que hoy se siente tan lejano, brinde a los lectores elementos para pensar el momento actual como el resultado de una precariedad histórica que a través de discursos y pragmáticas celebratorias hemos naturalizado. Asimismo, esperamos que nos permita alertar sobre la “nueva convivencia” que emergerá de esta crisis ya sea para identificar los riesgos de un futuro aún más precario y excluyente o para descubrir las oportunidades de un futuro más humano.

Gisela Cánepa Koch
Leonor Lamas Zoeger
Lima / Nueva York
Junio, 2020

Bibliografía

- Klein, Naomi. (2007). *The shock doctrine: The rise of disaster capitalism*. Macmillan.
- Benjamin, Walter Bolivar Echevarria. (2008). *Tesis sobre la historia y otros fragmentos* (No. 901 B4Y). México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

INTRODUCCIÓN

LAS PARADOJAS DEL EMPRENDEDOR: UNA INTRODUCCIÓN A LAS ÉPICAS NEOLIBERALES EN EL PERÚ

Gisela Cánepa Koch
Pontificia Universidad Católica del Perú

Leonor Lamas Zoeger
Graduate Center, City University of New York

El 15 de enero de 2019, mientras escribíamos estas líneas de introducción, la entidad financiera Mibanco estrenaba su última campaña publicitaria, titulada «Ciudadanos del mañana». En el *spot* televisivo que daba nombre a esta estrategia se observaba a un grupo de estudiantes peruanos —claramente reconocibles por el uniforme único color gris que utilizan en el Perú los estudiantes de colegios públicos— caminando en fila a través de un arenal hacia una antigua ladrillera, cuya forma se asemejaba a la de tantos sitios arqueológicos que yacen olvidados por toda la costa peruana. En la siguiente escena, los estudiantes se encuentran en formación y en cuclillas, a excepción de una joven de cabellos trenzados quien, parada frente a los demás, dando cara al espectador, inicia un monólogo reconociendo el crecimiento económico que el Perú ha experimentado en los últimos años: «El Perú crece, desde hace años», señala, en tono serio. Enseguida, sus compañeros, irguiéndose al ritmo de sus palabras, le responden coreando y en voz celebratoria: «Nadie lo puede negar».

Lo que sigue es una secuencia de movimientos y coreografías que se intercalan con monólogos y canciones en las cuales los estudiantes destacan las bondades del *boom* económico peruano: los crecientes bolsillos y alcancías; la compra de teles, celulares, ropa y autos; el aumento planetario de las exportaciones. Mientras estos logros son enumerados, los colegiales saltan y bailan entre las rumas de ladrillos, utilizando disfraces, máscaras y colores inspirados en las manifestaciones culturales de todo el Perú, buscando provocar en el

espectador reconocimiento, vinculación emocional y orgullo patriótico. Los colores y sonidos contrastan con la naturaleza muerta del desierto, lo cual le da a toda la escena, también, un aura surrealista.

De pronto, la música y los movimientos alegres se detienen para dar paso a un son de violín melancólico, mientras la cámara regresa al primer plano de la joven oradora. Ella suspende el entusiasmo general diciendo: «Pero después, la felicidad se nos fue escapando». La *performance* se retoma, pero esta vez para escenificar las noticias de espanto de la televisión, la violencia del tráfico, el racismo, el machismo y la corrupción, todos representados de nuevo a través de movimientos, gestos y recursos sensoriales que referencian los eventos de coyuntura política y económica que más han marcado el acontecer nacional reciente. A continuación la joven, acorralada en uno de los pasillos del edificio en ruinas y atada de pies y manos con cintas rojiblancas, empieza a entonar una melodía de huayno: «Lo que pasó peruanos es que nos mal educamos. Solo aprendimos a crecer y no a desarrollarnos». El violín se detiene y, al ritmo de tambores de la banda escolar, la protagonista se suelta de las ataduras y convierte su discurso en una llamada a la acción. «Pero no todo está perdido; aún es tiempo de reeducarnos; de saber que podemos, de merecer lo que soñamos, y de entender que el verdadero desarrollo consiste en convertirnos, de una vez por todas, en verdaderos ciudadanos».

De vuelta al frente de sus compañeros de clase, unas alas mecánicas se han desplegado desde su espalda, como para que pueda emprender vuelo. La cámara se aleja, mientras vemos a la estudiante despegar. La palabra «Fin» aparece en el cielo, escrita en la misma tipografía usada por el célebre cronista indígena Guamán Poma de Ayala. Una voz varonil en *off* regresa a la realidad a aquellos que —como nosotras, las editoras de este libro— nos hemos dejado llevar por la potencia de los símbolos y la puesta en escena, la originalidad del mensaje y la pulcritud de la técnica empleada en el *spot*. La voz proviene del actor peruano Pietro Sibille que, ahora frente a las cámaras y vestido de maestro, nos recuerda que este es (solo) un *spot* publicitario: «En esta campaña escolar, pide tu préstamo y sé parte de ciudadanos del mañana. El concurso con premios que potencia la ciudadanía de tus hijos». Pantalla negra y, sobre ella, el logo de la agencia productora «Zavalita», dan por terminado el *show*.

Tal como lo fue en su momento el *spot* de la Marca Perú (Cánepa, Koch 2014), el *spot* «Ciudadanos del mañana» resultaba potente por su extraño género audiovisual: una ópera andina, en palabras de sus creadores, así como por la presencia de símbolos y mensajes fuertemente vinculados a la identidad y expectativas del peruano urbano que conforma la heterogénea y creciente «clase media»; esto es, la existencia de símbolos provenientes de la cultura

popular, la etnicidad de los estudiantes protagonistas, y la celebración de los valores de superación, educación y desarrollo personal, entre otros (Huber & Lamas, 2017; Uccelli & García, 2016). Esta narrativa de visibilización y empoderamiento ha logrado convertir a Mibanco en otra exitosa instancia donde la figura del emprendedor es celebrada como el sustento de un nuevo sentido de nacionalidad (Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero; Safra & Zevallos Díaz; Quinteros Meléndez; La Cruz Bonilla; Cánepa Koch, en este volumen) en consonancia con los otros discursos de nación en boga en la última década (Cánepa Koch & Lossio, 2019b) y con los demás lanzamientos de la marca en el contexto de su campaña «Para una nueva versión del Perú, una nueva versión de banco».

Sin embargo, si el *spot* destacaba en este campo narrativo, y conectaba de manera tan eficiente con los espectadores, era porque introducía una interpretación nueva y potencialmente transgresora de la imagen individualizante, despolitizada y deshistorizada de emprendedor tal cual este había sido celebrado en otros espacios. Después de todo, lo que el *spot* buscaba lograr de manera explícita era criticar la idea de desarrollo exclusivamente entendido como crecimiento económico y aumento de la capacidad adquisitiva, para reemplazarlo por una versión en la cual la lucha contra la corrupción, la igualdad de género y el desarrollo de habilidades críticas también resultaban clave para el progreso nacional. En palabras de los creativos detrás del *spot*, este giro en la interpretación representa una «evolución» de la figura del emprendedor quien, convertido ya en un comerciante exitoso, debe conseguir ahora un desarrollo integral y una mayor consciencia «de sus derechos y sus responsabilidades». De ahí la importancia que las campañas de Mibanco han venido dando a la educación y formación de «escolares útiles», creativos, críticos, con memoria y conciencia de la realidad social de su país, tarea que cobra especial urgencia a la luz de los escándalos de corrupción, discriminación y violencia contra las mujeres que han marcado las principales primeras planas del país en los últimos dos años. En el marco de tal agenda, el concurso al que convoca la campaña «Ciudadanos del mañana» invita a los escolares a proponer, a través de los recursos escénicos y expresivos de su elección, en «qué consiste desarrollarnos como ciudadanos», para ser premiados «con *laptops*, impresoras y *tablets*».

Así pues, el *spot* de los «Ciudadanos del mañana» ofrece una reflexión crítica de la situación actual, y propone un modelo de sociedad y de ciudadano emprendedor “repotenciado” capaz de superar las adversidades, así como los problemas de desigualdad, exclusión y gobernabilidad que aquejan al país. En este sentido, nos muestra cómo las políticas de crecimiento económico, que han guiado las reformas de los últimos años, pueden convivir —con la venia y compromiso del sector privado— con una idea de colectividad fundada en

la responsabilidad y el compromiso con el bien público. Además, recoge una aspiración y voluntad de cambio que en una coyuntura de crisis marcada por la corrupción, la violencia y la inestabilidad política se había manifestado a través de la protesta social y la toma de la calle (Ilizarbe, en este volumen).

El *spot* nos ofrece además los guiones para lograr la transformación deseada. Estos, derivados de los dos productos que son promocionados por la campaña —un crédito escolar y el concurso—, consisten en formarse como ciudadanos a través de los estudios escolares, la gestión de créditos y la capacidad creativa. El escenario y el guion, centrados en una lógica de identificación de debilidades y fortalezas, así como de disposiciones y capacidades morales y estéticas propias de la elaboración de planes estratégicos, responden a una problematización del proyecto nacional en términos técnicos, libres de elementos de conflicto, contradicciones estructurales e intereses. Tal abordaje postpolítico y postideológico (Comaroff & Comaroff, 2002), que está enmarcado en el lenguaje expresivo y estético de una campaña de *marketing* y que invita a la acción, resulta ciertamente persuasivo. A ello quizá se debió nuestra inmediata complicidad emocional mientras veíamos el video, así como el entusiasmo que este ocasionó entre varias voces públicas en los medios y redes sociales.

Pero después de habernos dejado llevar por el *spot*, consideramos necesario detenernos y tomar distancia para plantear algunas preguntas: ¿Qué significa ofrecer créditos escolares en un contexto de privatización de la educación, incluida la universitaria, cuya calidad se ha visto gravemente cuestionada y su acceso aún es gravemente restringido? ¿Cuáles son las condiciones materiales para la realización efectiva de las promesas y aspiraciones de superación? ¿Cuáles son los términos en los cuales se define la participación ciudadana cuando, por un lado, esta está dirigida a un público que el *spot* racializa y delinea en términos de etnicidad y clase y, por el otro, debe responder a los intereses de una marca? ¿Qué significa que el discurso del emprendimiento y las tecnologías del *marketing* se impliquen con aparente éxito en las preocupaciones por el cambio social y la ciudadanía? ¿Qué significa que el discurso crítico y las propuestas programáticas sean discutidos, formulados y comunicados a través de recursos audiovisuales, repertorios escénicos y visuales, géneros expresivos y propuestas estéticas? ¿Cuál es el régimen de verdad que se instituye, cuáles sus autoridades y cuáles sus mandatos? Más precisamente, nuestra propuesta sería revisitarse el *spot* con el objetivo de elaborar en torno al tipo de ciudadano que en él se proyecta, a los términos en los cuales se plantea su participación, a las aspiraciones y promesas que están en juego, y a las posibilidades de su realización efectiva.

Así pues, sin menospreciar lo que las innovaciones del discurso publicitario de Mibanco produjeron en materia de visibilidad de la fuerza e inventiva

de los emprendedores migrantes (Safra & Zevallos, en este volumen), lo que nos interesa resaltar es que, más que como representación, el *spot* opera como un mecanismo gubernamental, un mandato de participación individual cuyas implicancias tienen una dimensión pública y política. En el caso del *spot* descrito, esto se materializa en una celebración de la participación ciudadana y de los valores de ciudadanía e igualdad. Sin embargo, en la medida en que estos se despliegan en el ámbito privado, a través de préstamos bancarios, sin una discusión de la responsabilidad del Estado en el financiamiento educativo, ni de las condiciones materiales y estructurales dentro de las cuales se da la participación y se realizan las promesas de inclusión e igualdad, la participación y el reconocimiento ciudadano parecieran fetichizarse y vaciarse de contenido.

Si el *spot* «Perú Nebraska» de la Marca Perú, promocionado por PromPerú, marcó un primer momento de quiebre en lo que respecta a la creación de una narrativa nacional de marca enraizada en el discurso emprendedor y fundada en los saberes y lenguajes del *branding* (Cánepa Koch, 2014; Cánepa Koch y Lossio, 2019b), hoy es el *spot* de Mibanco el que funda un siguiente momento. En este se observa el protagonismo y legitimidad que adquiere la empresa privada en la conformación de discursos de nación, interviniendo en el modelado de subjetividades e ideales ciudadanos. Este además supera retóricas celebratorias simples para incorporar discursos críticos con la política peruana y el desarrollo nacional, que aún se mantiene optimista en un futuro que se promete más inclusivo, pero también neoliberal.

Es así como la figura del emprendedor se ha transformado y sofisticado para convertirse en la de un ciudadano. Es sobre éste sobre quien recae la tarea de construir un país más inclusivo e igualitario. Sin embargo, como señalan Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero (en este volumen), el discurso emprendedor y la persona del emprendedor transitan por una historia social y política que compromete complejas disputas identitarias y de reconocimiento, así como desigualdades estructurales. En tal sentido, requiere ser discutida en relación con las oportunidades históricas que se le presentan para conquistar su condición ciudadana, pero también con los mecanismos de exclusión y explotación que puedan estar implicados en su producción a través de repertorios culturales y dispositivos gubernamentales.

Promesas Precarias

El tipo de preguntas, enfoques y reflexiones que proponemos a partir de esta breve reseña del *spot* «Ciudadanos del mañana» guarda relación con las preocupaciones que en 2013 motivaron a un grupo de estudiantes y docentes de la

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) a reunirse bajo la consigna de analizar las transformaciones que el crecimiento económico, la estabilización política, la reforma del Estado y el ensanchamiento de lo que ha pasado a conocerse como las «clases medias» en los últimos veinte años han traído en la forma de ejercer, reproducir y vivir cotidianamente el poder y la cultura en el Perú.

En ese entonces nos sentíamos intrigados por la emergencia de imágenes, discursos y escenificaciones a través de las cuales se articulaba una narrativa nacional más celebratoria y orgullosa que se organizaba en torno al valor del emprendimiento y la figura del ciudadano emprendedor. El masivo impacto de estos mensajes se podía notar en la buena recepción de la campaña de Marca Perú, en el éxito gastronómico de ferias como Mistura, en la popularidad que el discurso del emprendimiento había alcanzado en los medios de comunicación, pero también en espacios no estrictamente vinculados con la comunicación y el consumo, como en la mercantilización de la educación superior, la gestión de los repertorios culturales con fines reivindicativos y comerciales, el diseño de las políticas públicas siguiendo modelos participativos, o en la oferta y desarrollo de programas, cursos y talleres de formación dedicados ya sea al perfeccionamiento profesional, al entrenamiento en las llamadas capacidades blandas, o a las disciplinas de autoconocimiento y cuidado de sí mismo. A juzgar por estos discursos, el emprendimiento, la eficiencia y la participación se habían convertido en las características definitorias del nuevo carácter nacional, así como en ideales para el manejo de uno mismo y las principales instituciones sociales (Cánepa Koch, en este volumen).

Con el afán de entender este escenario, partíamos de la premisa de que estas maneras de entender y representar la nación no constituían hechos inconexos o anecdóticos, sino que resultaban más bien instancias de intervención del poder gubernamental tal cual este se despliega en el Perú tras el giro neoliberal de los años 90. Tal como fue entendido por Foucault (1991) y luego ha sido recogido por otros autores (Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann & Thomas Lemke, 2011; Colin Gordon & Peter Miller, 1991; Rose, 2012), la gubernamentalidad neoliberal consiste en la descentralización desde el Estado, hacia los individuos de la capacidad y la responsabilidad para conducirse a sí mismos de manera productiva y eficiente. Así no solo el Estado, sino otras instituciones, entre ellas las empresas, los medios de comunicación, o figuras emblemáticas como los gurús del *coaching* o los *influencers*, despliegan e instruyen en una serie de tecnologías que permiten la «conducción de la conducta» de los sujetos y de las poblaciones, con la particularidad de incentivarlos a hacer un uso responsable de su libertad de acuerdo con principios de eficiencia,

eficacia y competitividad provenientes del discurso empresarial. En otras palabras, la gubernamentalidad neoliberal permite el modelamiento de «empresarios de sí mismos», proceso que es facilitado por el colapso de la división entre la esfera del mercado y las demás áreas de la vida cotidiana; lo que Lemke denomina «economización de lo social» (2011) y Rose (2012) interpreta como «el gobierno de la vida misma».

Con esto en mente, las discusiones del taller estuvieron encaminadas a explorar una diversidad de instancias de gobierno y formas de subjetivación, así como de los repertorios a través de los cuales se llevaba a cabo la producción de uno mismo. Lo que estas discusiones revelaban era que este proceso, especialmente entre las clases medias urbanas, implica la concepción de sí como un recurso (capital humano) que requiere ser gestionado en términos productivos a través de la inversión en educación y perfeccionamiento permanente (Olssen, 2008), pero también a través del consumo de productos de marca que dan lugar a la fidelización afectiva y a la puesta en escena de estilos de vida distintivos (Lury, 2004; González, 2015). En otras palabras, el «empresario de sí mismo» requería producirse como una marca personal con el fin de garantizar la propia competitividad en el mercado. En ello, la aplicación de los saberes y tecnologías del *branding* operaban como dispositivos de autogobierno —tecnologías del yo— y, por lo tanto, también como instancias del poder gubernamental. Dicho esto, asumimos que el emprendedor como sujeto de gobierno requería ser abordado como productor cultural (Lorey, 2008), que se modela a través de su actuar creativo —su performatividad.

El neoliberalismo, por lo tanto, tal como lo entendíamos en el taller, no únicamente encontraba su eficacia en la reorganización política ni en la flexibilización económica, sino que lograba consolidarse mediante el gobierno de la cultura y desde la cultura, naturalizando la noción del mérito propio, la participación y la competencia como principios rectores de la sociedad. Asumíamos además que a través de este orden de cosas se normativizaban y capitalizaban formas de existir en el mundo celebradas como autónomas y creativas, al mismo tiempo que se restringían las instancias en las cuales esta resultaba legible y legítima. Para el caso peruano, dichos mandatos han interactuado creativamente con una historia social marcada por la debilidad del Estado y con una estructura social fuertemente desigual, dando por resultado una matriz ideológica y cultural que habilita nuevas formas de entender la identidad y actuar en el entorno, mientras produce y legitima nuevos (y viejos) tipos de distinciones. De acuerdo con la coyuntura descrita para el año 2013, nuestra propuesta consistía entonces en explorar lo que denominamos el neoliberalismo como régimen cultural, que se organiza a partir de un conjunto

de mandatos y prácticas gubernamentales que, a través de repertorios escénicos y expresivos, operan como tecnologías del yo (Cánepa Koch, en este volumen).

En este compendio recogemos la preocupación que animaba las discusiones del taller por cuestionarnos, desde una perspectiva conceptual y una exploración histórica y etnográfica, la matriz ideológica y cultural del emprendedurismo. Para ello, resulta necesario superar una imposición mecánica del concepto de gubernamentalidad o neoliberalismo (Grinberg, 2007; Grondona & Haider, 2012; Freeman, 2014; Ferguson & Gupta, 2002; Gago, 2014) y analizar las formas particulares e históricamente específicas en las que este régimen —de características y efectos globales— se inserta en la realidad peruana. Esto implica reconocer su génesis autoritaria en el autogolpe llevado a cabo por Alberto Fujimori en el año 1992, que dio inicio a una era de crisis política, violencia, avance del populismo y de la corrupción.

Así mismo, reconocer las formas particulares que los mandatos neoliberales y emprendedores tomaron en el Perú requiere comprender la manera en la cual estas nuevas formas de entender el sujeto y vivir la individualidad interactuaron con una historia social marcada por la debilidad del Estado, con una estructura social fuertemente desigual y con mecanismos de diferenciación y jerarquización social basados en criterios étnicos, de raza y de género. Ya desde los años 1970, y especialmente en los años 1990, científicos sociales habían identificado entre las poblaciones migrantes a la ciudad las capacidades emprendedoras de resiliencia, perseverancia e inteligencia financiera, que les permitieron abrirse un espacio en la geografía, prácticas e imaginarios de la ciudad. Desde orillas políticas opuestas (Cánepa Koch, en este volumen; Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero, en este volumen), el «emprendedor» migrante fue visto por intelectuales de las ciencias sociales (Matos Mar, 1984; Flores Galindo, 1993; Degregori & otros, 1986) como transgresor de estructuras de poder racializadas; o por Hernando de Soto y los ideólogos del Instituto Libertad y Democracia (De Soto & otros, 1986) como protagonistas de un reclamo popular a favor de la desregulación del mercado.

Aunque es importante distinguir el sentido con el que cada uno de estos grupos proclamó en ese entonces al emprendedor como un nuevo sujeto histórico, lo cierto es que estos discursos académicos fueron más adelante reinterpretados como el sustrato cultural de lo que ahora se formula como un emprendedurismo neoliberal proveniente «desde abajo». Según estas nuevas narrativas, el migrante mestizo constituye ya no un sujeto al margen del Estado, sino más bien el protagonista de los éxitos económicos experimentados en el Perú en las décadas recientes y el representante de una nueva o emergente clase media, vista como responsable de la dinamización de la

economía mediante sus pequeños y medianos emprendimientos, así como por el desarrollo de estilos de vida y patrones de consumo «progresistas» (Arellano & Burga, 2004). Su pleno reconocimiento como consumidores permitió la revalorización de repertorios culturales populares hasta entonces excluidos del canon de lo nacional, para incorporarlos en una épica nacional emprendedora que resultó poderosa para visibilizar y resignificar la diversidad cultural. En ese sentido, el emprendedurismo en el Perú ha sido traducido en épicas y proyectos personales y colectivos con un marcado sentido reivindicativo y de reconocimiento. Sin embargo, el entusiasmo con su poder visibilizador ha oscurecido el poder que este discurso tiene hoy en día como mandato de comportamiento y moral pública, así como la manera en la cual sostiene un sistema político y económico que depende, para reproducirse, de altos índices de informalidad, explotación y precarización (Huber & Lamas 2017; Uccelli & Llorens, 2016).

En este último punto, la raza como articulación histórica y como poder biopolítico cumple un rol fundamental, pues es constantemente evocada con fines empoderadores pero también con sus antiguas connotaciones discriminatorias y excluyentes. En el primer caso, el emprendedurismo se apropia de —y resignifica— los ideales de mestizaje que desde el siglo XX sirven de sustento cultural para el Estado-Nación, convirtiendo los atributos de perseverancia, resiliencia e inventiva en características innatas del peruano de clase media, de origen migrante. No obstante, el emprendedurismo también puede oscurecer o ser cómplice de formas contemporáneas de discriminación racializada que distinguen al «emprendedor» mestizo del «conformista» indígena, pero también del empresario blanco y capitalino (Lamas, 2017; Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero, en este volumen).

Dicho esto, la agenda planteada nos permite comprender el régimen cultural del neoliberalismo como un proyecto que, en el caso peruano, no fue articulado únicamente por la fuerza racionalizadora del Estado, «desde arriba», como representante de los intereses de las clases dominantes. Más bien necesitó para configurarse —como ha sido reseñado para otras geografías (Ferguson & Gupta, 2002; Gago, 2014)— de la intervención parcial, contradictoria y, en muchos sentidos, también frágil, de distintos espacios y prácticas burocráticas más allá del Estado-Nación (entre ellos el mercado, los medios de comunicación, la academia y los organismos internacionales); así como de las narrativas racializadas de cambio social que existían en el discurso público (Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero, en este volumen). Así mismo, comprender estas nuevas formas de gobierno en relación con las historias de exclusión sobre las cuales se funda el Estado peruano nos habilita para

entender la gubernamentalidad y el gobierno de la cultura y la subjetividad como formas de poder que son tanto «suaves» como disciplinarias y violentas. Es decir, un poder que es ejercido, a través de tecnologías performativas que incentivan y celebran la agencia de los individuos, haciéndolos partícipes de su propia construcción, pero que funciona necesariamente en simultáneo con mecanismos opresivos, que alienan y deshumanizan a aquellas poblaciones que no se acomodan al mandato por emprender sobre el cual se construye el ideal de ciudadanía contemporánea (Drinot, 2017; Agamben, 2017; Das & Poole, 2004).

En suma, en este libro buscamos problematizar, a partir de estudios de caso, las formas emergentes de identidad, las nuevas oportunidades de actuación en el entorno que están en juego, y las formas de exclusión y dominación, de disputa y negociación que este régimen facilita. De ahí nuestra apuesta por aproximarnos a este fenómeno no solo desde un lente conceptual e histórico, sino también etnográfico. Nuestro compromiso con tal enfoque responde a un doble interés. En primer lugar, nos permite —siguiendo a Appadurai (2011)— problematizar la cultura como un recurso heurístico que los sujetos usan, desde la particularidad de sus propias historias y posición en el mundo, para interpretar, construir, encarnar y contestarla realidad. En un régimen neoliberal, que gesta su poder precisamente a través del gobierno de dichos sentidos del yo y del entorno, y que además usa repertorios vinculados al ámbito de la cultura para gobernar y perpetuar poder, la problematización de lo cultural es especialmente relevante como un espacio que permite la reproducción social de la dominación. Por otro lado, en línea con la argumentación de Comaroff & Comaroff (1992), el enfoque antropológico suscribe una exploración histórica y etnográfica que hace posible dar cuenta de la complejidad y las contradicciones implicadas en la gesta de interpretaciones, argumentaciones y prácticas. Esta, ejercida por actores histórica y socialmente situados en el marco de relaciones de poder, sirven a la producción y negociación de contenidos y materialidades que comprenden el gobierno de las personas y las cosas.

Así, en los artículos incluidos en este volumen se puede leer acerca de las maneras en las cuales los ámbitos públicos e íntimos donde nuestros interlocutores generan sentidos del «yo» y de su entorno son gobernados desde distintos ámbitos como la memoria (La Cruz Bonilla); el consumo, la identidad y la publicidad (Safra & Zevallos Díaz); la producción cinematográfica (Quinteros Meléndez); las historias regionales y la producción de manifestaciones de cultura material e inmaterial (Maradiegue, Bassilio y Álvarez); los proyectos educativos y el *branding* (Seclén Neyra y Cánepa Koch, Lamas Zoeger, López &

Rojas); la innovación social (Ho) y las políticas públicas (Damonte & Glave). Sin embargo, también visibilizan aquellas aspiraciones, prácticas y sentidos de responsabilidad y moral que no necesariamente calzan con la idea de emprendimiento como ejercicio gubernamental.

Los trabajos aquí presentados asumen diversas perspectivas y arriban a conclusiones heterogéneas, pero coinciden en algunos puntos en los cuales nos gustaría detenernos.

En primer lugar, consideramos que ellos aportan al entendimiento del emprendedurismo como una tecnología de gobierno neoliberal que, en muchas formas, explícitas o implícitas, ha operado de acuerdo con la lógica del *branding*. El desarrollo de las teorías y tecnologías del *branding* en los últimos años ha implicado el tránsito de la gestión de mercancías a la organización de la producción (Moor, 2007); es decir, el *branding* se ocupa hoy del gobierno de las personas, grupos e instituciones implicadas en la creación de valor, sea a través del trabajo productivo de los colaboradores de una empresa o de los consumidores fidelizados (Aronczyk, 2008; Foster, 2008). Este proceso no solo significa la ampliación de la injerencia de los saberes del *branding* y sus expertos a nuevos campos de acción como la cultura institucional, la marca personal o la marca país, sino también la transferencia de las lógicas de productividad económica y de la organización e intereses corporativos a otros ámbitos sociales como el de la vida cotidiana, tanto privada como comunitaria e institucional; o como el de las políticas públicas que organizan la vida de los ciudadanos de una nación.

Pero la particularidad del *branding* como un modo de gobernar radica también en que sus mandatos y tecnologías de poder son de orden performativo. Esto quiere decir que no imponen sobre los individuos prohibiciones disciplinarias sino que, por el contrario, requieren de su participación proactiva, creativa y transformadora. Esto tiene una doble implicancia. Por un lado, significa que la participación de los sujetos se organiza desde la cultura y que compromete la provisión de repertorios expresivos y guiones para la acción; y, por el otro, que la participación es valorada, legitimada y negociada en términos de desempeño y competitividad. En otras palabras, el sujeto ciudadano que emerge de esta forma de gobierno se encuentra encarnado en la figura del emprendedor que como «empresario de sí mismo» se desempeña en el marco de un orden económico generando valor a través de sus manifestaciones culturales.

Los artículos de Maradiegue, Bassillio y de Cánepa Koch, Lamas Zoeger, López & Rojas exploran precisamente cómo los mecanismos de gobierno cultural e identitario, en términos de marca, permiten, en escenarios tan remotos como el turismo o la gestión universitaria, la mercantilización de las prácticas

culturales o la identidad institucional. Además, discuten el hecho de que para su mantenimiento y reproducción estos mecanismos requieren de la participación comprometida, entusiasta y productiva de actores encargados de «dar a conocer» los valores asociados a un territorio o a una institución (Bassillio, en este volumen). Al hacerlo, las participaciones cotidianas se ven reglamentadas, constituyéndose sujetos de gobierno.

Dicho esto, otro hallazgo de los trabajos aquí contenidos es que el emprendedurismo, aunque ideológico y reglamentador, también es evocado de maneras diversas y contradictorias por las personas que protagonizan estas historias. Es decir, la arena participativa que abre el discurso del emprendedurismo, aunque reglamentada, permite la emergencia de interpretaciones discordes que en algunos casos habilitan la visibilización de luchas y el empoderamiento afectivo y efectivo de sus protagonistas (Freeman, 2014). Esto se hace visible entre las artesanas de Túcume, entrevistadas por Bassillio, para quienes el ejercicio del emprendimiento, además de un requisito para la sobrevivencia económica, les permite reconocer y asumirse responsables por su patrimonio cultural para empoderarse como sus representantes. Esto sucede también en la forma en la cual los campesinos *yachachiq* «estrella» estudiados por Ho utilizan el prestigio, legitimidad y capital social ganado como «emprendedores» para promover sus propias agendas políticas. En trabajos como el de Luz Álvarez, el emprendimiento es entendido y también ejercido en formas diferentes por distintos miembros de una misma comunidad nativa, movilizándolo en cada caso distintos atributos de la «cultura» que son *marketizables* y capitalizables. Incluso, las formas en las cuales el emprendedurismo ha sido celebrado por los medios de comunicación, por la publicidad, por las industrias culturales, por las instituciones educativas y por los discursos académicos son diversas y tienen distintos efectos políticos (Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero, Safra & Zevallos Díaz, Quinteros Meléndez, La Cruz Bonilla y Seclén Neyra).

De este modo, la mirada etnográfica aplicada en este volumen permite reconocer al emprendedurismo como fenómeno complejo, diversificado y paradójico que opera como una arena de argumentación y disputa. Es precisamente en el hecho de ser evocado de maneras tan heterogéneas para dar sentido a una realidad compleja donde recae su poder normativo y lo que nos invita a analizar al emprendedurismo no solo como un juego de representaciones mediáticas que deben ser evaluadas en lo que concierne a su autenticidad o su veracidad, sino como tecnologías performativas que ejercen su poder en la medida en que organizan, sin necesariamente restringir, escenarios de lo posible (Cánepa Koch, 2014).

Otro aspecto transversal a la mayoría de trabajos es el señalamiento de las limitaciones del emprendedurismo como base para la construcción de sentidos de comunidad y ciudadanía, dada la precariedad de la que depende el régimen neoliberal y su complicidad en la reproducción de desigualdades. Lo dicho coincide con algunos trabajos realizados en el Perú en los años recientes, en los cuales se visibilizan las contradicciones del discurso del crecimiento económico. Trabajos como los de Uccelli & García (2016) contrastan los relatos y esfuerzos «por salir adelante» de los emprendedores migrantes de segunda o tercera generación en Lima con la flexibilidad del mercado laboral en la que estos se insertan, la inseguridad del entorno en el cual viven y la general fragilidad del estatus ganado a través de la educación y el consumo, susceptible de desmoronarse fácilmente debido a la completa ausencia de protecciones sociales. Esta línea de argumentación es también seguida por trabajos como los de Huber & Lamas (2017), en los que se busca evidenciar los mecanismos de cierre social a partir de los cuales estas clases medias se conforman e impiden el acceso a posiciones de trabajo de gran prestigio a los sectores «emergentes» de la sociedad limeña. En el ámbito de la educación superior, varios trabajos han señalado también la fragilidad de los logros educativos recientes, dado el contexto de desregulación y baja calidad en el que estos se llevan a cabo y que permiten la reproducción del subempleo (Chávez, 2015; López, 2014; Seclén Neyra, 2013). En pocas palabras, lo que demuestran estos estudios es que el emprendedurismo como discurso y práctica ha legitimado la precarización del trabajo y la vida.

Desde luego, esta situación de precariedad no es algo nuevo en la historia del Perú. La debilidad institucional, el racismo y la exclusión han hecho que el destino de una buena porción de la población quede en sus propias manos desde la fundación de la República, razón por la cual el emprendimiento sería identificado tempranamente por los antropólogos peruanos como, primeramente, una estrategia de sobrevivencia ante la escasez y la desidia del Estado. La diferencia ahora es que esta precariedad (y la ausencia estatal que la habilita) se ve naturalizada y legitimada por el discurso del emprendedurismo, o por lo que Uccelli & García llaman una cultura política urbana más pragmática e individualista «de débil ciudadanía» (2016, p. 317) que, en la medida en que responsabiliza únicamente al individuo sobre su futuro, no permite la articulación de un reclamo colectivo por derechos al Estado o a otras instituciones de poder. Más aún: a través de la celebración de la autonomía y la flexibilidad como características intrínsecas y necesarias del ciudadano, el emprendedurismo también fundamenta el desmantelamiento de las protecciones sociales logradas a lo largo de décadas de lucha social. Estos efectos son encontrados por Polo (2019)

en su estudio sobre los fotógrafos ganadores de los concursos de Marca Perú «Representantes de lo nuestro», cuya participación activa en el incremento del valor de la marca entra en contradicción con sus propias expectativas y agendas de reconocimiento, dada la fragilidad de su situación como fotógrafos *freelance*. Este tipo de trabajo informal tiene un rol crucial en el capitalismo tardío, pues legitima el retroceso del Estado como facilitador de servicios públicos, y el debilitamiento de los mecanismos sociales de afrontamiento de la pobreza, facilitando así la agudización de la explotación (Harvey, 1990).

Estos trabajos también reparan en la precariedad que se normaliza e incentiva por el discurso del emprendimiento. Vemos cómo esto se plasma en la manera en la cual la *marketización* de los repertorios culturales o la visibilización del éxito de los *yachachiq* de la cuenca Jabón Mayo, explorados por Álvarez y Ho respectivamente, se chocan contra un mercado incapaz de absorber la producción creativa que el discurso del emprendedurismo y la participación incentiva, mientras ponen en entredicho las bases de la solidaridad comunitaria que servían de estrategias para hacer frente a la pobreza. Así mismo, esta precariedad se hace evidente en la forma en la cual el discurso del emprendimiento permite y se sostiene sobre la reproducción de diferencias racializadas, como observan también los artículos de Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero, Quinteros Meléndez y Safra & Zevallos Díaz.

Lo que emerge como un aspecto distintivo del orden de cosas en estos artículos es una lógica gubernamental bajo la cual la responsabilidad política del Estado respecto a los derechos ciudadanos es desplazada también hacia el ámbito privado, haciendo responsables —ya sea de manera individual o grupal— a los ciudadanos por su propio reconocimiento y capacidad de ejercicio pleno (Lorey, 2008; Muehlebach, 2012). Se trata de lo que puede denominarse una «precariedad responsable» (Cánepa Koch, en este volumen), que consiste en asumir la precariedad como una condición que requiere de su gestión eficiente, recayendo sobre el ciudadano la responsabilidad de calcular sus riesgos y las consecuencias de un fracaso. Esto nos lleva a argumentar que el régimen neoliberal requiere, para su reproducción, la consideración de lo que Lorey (2011) llama «precarización gubernamental» (*precarization as governmental*), según la cual la precarización ya no constituye un estado de excepción, «sino que se encuentra en el medio de un proceso de normalización, que posibilita gobernar a través de la inseguridad». Aquí es importante notar que, aunque coincidimos con Judith Butler en que la precariedad es una condición del género humano y de toda la vida en la tierra (Butler, citada por Lorey, 2011), esta no está equitativamente distribuida. Por el contrario, este «posicionamiento social de la inseguridad» compromete formas de otredad

—étnicas, raciales y de género— que «naturalizan relaciones de dominación». En el Perú, se trata de una característica que afecta desproporcionadamente a la población pobre rural y a las clases medias «emergentes» cuyas luchas el discurso del emprendedurismo supuestamente celebra y visibiliza. De tal discusión se desprende la interrogante respecto de lo que significa gobernar a través del mandato emprendedor (Rose, 1996) en un país de instituciones débiles y de libertades precarias que se ejercen a la par de la corrupción, el crimen organizado y la violencia.

Lo dicho nos lleva a nuestro siguiente hallazgo sobre el vínculo existente entre el mandato y la épica emprendedora y el proyecto de Estado-Nación y ciudadanía. Como es el caso en el *spot* descrito al inicio de esta introducción, la crisis social y política que enfrentamos actualmente es asociada, en discursos críticos, al establecimiento en el Perú de un sistema excesivamente individualista que, aunque permitió el crecimiento económico, falló en asegurar las condiciones institucionales que permitieran la sostenibilidad de este crecimiento. Este es el argumento utilizado por Alberto Vergara (2018), para quien la crisis de corrupción actual resulta del fracaso del proyecto republicano en el Perú; es decir, del histórico desinterés de las autoridades políticas por crear instituciones sólidas, así como las condiciones para un Estado de derecho. En su opinión, este fracaso se ha hecho aún más patente en los últimos años, dada la instalación de un proyecto neoliberal «a la peruana», sostenido por la ideología del «perro del hortelano», que priorizó siempre el crecimiento las libertades económicas por sobre el consenso nacional, la búsqueda del bien común y la igualdad ante la ley. En este sentido, el país estaría definido por «la distancia que media entre el éxito del proyecto neoliberal y el fracaso del proyecto republicano» (2018: p. 13).

A pesar de lo atractivo y productivo que fue pensar a través de tales oposiciones en las discusiones iniciales en el taller, la aproximación etnográfica reveló la insuficiencia de dicotomías que reducen el neoliberalismo y el emprendedurismo a ideologías individualistas, o a proyectos políticos conformados por individuos maximizadores y despreocupados por la cosa pública. En los trabajos contenidos en este volumen, el emprendedurismo —y el régimen cultural neoliberal del cual emerge—, aunque suponen una exaltación de la capacidad del individuo para superar las adversidades, tiene también una dimensión pública y colectiva que sirve de base para la articulación de proyectos de país. Uno de los casos más explícitos es la Marca Perú (Cánepa Koch & Lossio, 2019b), donde los peruanos son invitados a participar en un proyecto de interés nacional bajo la promesa de reconocimiento e inclusión en calidad de ciudadanos embajadores de la marca. La Cruz Bonilla (en este volumen) es

claro con respecto al papel normalizador que ejerce PromPerú sobre la memoria visual en torno a lo inca, cuando otorga la licencia de uso de la marca a la empresa Tawa Producciones S.R.L., que crea el *comic* «Ayar: la leyenda de los inkas». Algo similar sucede con el apoyo de PromPerú al documental «Vine cargando mi arpa», de Laurita Pacheco, en el cual se enaltece su origen provinciano y carácter emprendedor (Quinteros Meléndez, en este volumen). Las épicas emprendedoras, en esa línea, habilitan nuevos sentidos de comunidad. Al hacerlo, además, construyen espacios en los cuales sujetos hasta entonces no incluidos en la narrativa de Nación puedan sentirse reconocidos y reclamar pertenencia a un proyecto que los excede. Como se discute en algunos artículos de este volumen, en circunstancias específicas actores particulares logran incluso negociar y capitalizar su adscripción a estos proyectos de Nación.

Por otro lado, el interés por el desarrollo y el bienestar colectivo es una preocupación auténtica entre muchas de las personas que protagonizan los artículos compilados en este libro, quienes —como es el caso de las artesanas entrevistadas por Bassilio, entre los *yachachiq* con quienes trabajó Ho o el de Pedro Mapitsi, quien protagoniza el relato de Álvarez— ven en la visibilización de su trabajo, y de sí mismos, una oportunidad para la revalorización de sus memorias y para la mejora de sus comunidades. Así, no nos estamos enfrentando a personas fríamente calculadoras y egoístas que solo buscan sus propios beneficios. Se trata, más bien, de sujetos que articulan sus demandas de acuerdo con un tipo de ciudadanía que demuestre su eficacia de manera observable, medible y también capitalizable. Esto está en sintonía con lo que discute Lamas (2015) cuando señala la preferencia de los estudiantes líderes de la Universidad César Vallejo (UCV), profundamente sensibilizados con las injusticias de la realidad nacional, por enmarcar su participación en voluntariados y proyectos de responsabilidad social empresarial, y raramente a través de la protesta o los canales políticos tradicionales, vistos como ineficientes. En suma, no nos estamos enfrentando a una oposición entre un modelo de ciudadanía republicana, donde prima el interés por lo público (Vergara, 2018), y un individualismo metonímico y ahorado (Martuccelli, 2015) en el que tales preocupaciones no existen. Por el contrario, nos enfrentamos a un sistema que, en vez de anularla, ha reformulado los términos en los cuales la ciudadanía puede ser ejercida para ser reconocida como legítima. Estos términos suelen ser, como se explicó anteriormente, los de eficiencia y eficacia en la obtención de resultados medibles.

El problema con esta definición de ciudadanía —que en principio pareciera ser flexible a inquietudes o estrategias de cualquier inclinación política— es que desde esta perspectiva la protesta o el debate político son vistos como

estériles, ineficaces y anticuados, en la medida en que no llevan a la obtención de resultados o estrategias operativas encaminados al progreso económico. De este modo, se devalúa el debate y el desacuerdo sobre los que también se sostienen los regímenes democráticos, y se legitima la opresión violenta de protestas que no se adecúan a los marcos liberales de participación o que supongan un cuestionamiento de las premisas fundamentales de un sistema neoliberal. Como muestra de ello solo hace falta mirar las maneras diferenciadas en que el Estado peruano ha manejado la conflictividad en distintas regiones del país (Ilizarbe, en este volumen; Pajuelo, 2016; Drinot, 2017).

Reconocer la vocación pública del neoliberalismo y del discurso emprendedor también nos permite descartar interpretaciones que equiparan al neoliberalismo con ausencia o debilidad institucional, sosteniéndose para ello en el argumento de la debilidad histórica del Estado peruano. Como ha sido indicado por James Ferguson y Akhil Gupta (2002), el neoliberalismo es un sistema de gobierno que encuentra su eficacia no en la desaparición del Estado, sino en la dispersión de las tareas de gobierno entre otras instituciones de la sociedad civil (la gubernamentalización de la sociedad), así como en la incorporación de principios de competición mercantil al manejo de la política y de los intereses públicos. En este sentido, el Estado en el neoliberalismo parecería estar más presente que nunca en la medida en que articula y legitima discursos de moralidad y ciudadanía flexibles, de competitividad y eficiencia, y adopta principios tecnocráticos en el manejo de un sistema regulatorio estatal que se ha expandido en los últimos años. Eso contradice el diagnóstico realizado por Vergara (2018), quien equipara neoliberalismo con ausencia de instituciones, o el de Martuccelli (2015), para quien no es posible hablar en el Perú del emprendedurismo como sistema ideológico de gobierno estatal, dado el escaso protagonismo que el Estado y las instituciones habrían tenido en la conformación y puesta en práctica de estos nuevos marcos interpretativos.

Los trabajos presentados en este volumen apuestan precisamente por reconocer las maneras en las cuales los mandatos por emprender se articulan y reformulan desde una diversidad de instituciones estatales y extraestatales, introduciendo nuevas lógicas de gobernar. Seclén Neyra, Safra & Zevallos Díaz, y Cánepa Koch, Lamas Zoeger, López & Rojas (todos en este volumen) visibilizan el rol que ha tenido el sector privado en la conformación de estos nuevos discursos de emprendimiento, así como en la difusión de su poder biopolítico. Con respecto al gobierno de la diversidad cultural desde el Estado, Damonte & Glave (en este volumen) develan la tensión existente entre la política de consulta previa de inspiración multiculturalista que requiere de identidades estancas, y las complejas políticas étnicas de los Andes peruanos, que

hacen ilegibles, al mismo tiempo que desafiantes para el Estado, sus intentos de participación. Gabriela Ho explora a su vez cómo el Estado peruano recoge experiencias y conocimientos de organizaciones no gubernamentales para el diseño de políticas públicas que se sostienen en la participación responsable, y en la autogestión de emprendimientos propios. Estas investigaciones hacen eco de trabajos como el de Gálvez & Grompone (2017) sobre la tecnocracia peruana, donde los autores señalan cómo las medidas de avance del Estado en materia regulatoria —en el ámbito de la educación superior con la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), y en el de la salud con Susalud, entre otras— suponen un acomodamiento de la gestión pública a las técnicas, procedimientos y expectativas de una racionalidad empresarial y privada, obsesionada con la medición y el alcance de resultados; un tipo de eficiencia que oculta el carácter ideológico de estas transformaciones (Ilizarbe, en este volumen). Esta invitación a mirar cómo el neoliberalismo transforma las lógicas del accionar estatal y gubernamental en un sentido más amplio es de suma importancia si queremos mantener la mirada crítica y vigilante a las formas en las cuales el Estado ha venido desarrollando su poder regulador y performativo. Dado el caos normativo existente en el Perú en décadas previas, su fortalecimiento y eficiencia fueron vistos como urgentes y, por ello, no cuestionadas críticamente con suficiente esmero respecto al tipo de régimen y vínculo con la ciudadanía que estos procesos instituyen.

Dicho esto, podemos resumir que el emprendedurismo, tal como se presenta en este compendio, es un proceso dinámico, con un despliegue vital y diverso de iniciativas motivadas por aspiraciones de reconocimiento, participación e inclusión, así como de acogida entusiasta a los llamados a emprender y participar. Sin embargo, identificamos también en esta performatividad fuerzas normativas y gubernamentales puestas en funcionamiento sobre las cuales es necesario problematizar, pertenezcan estas al ámbito público, privado, institucional o cotidiano; sean estas de orden político, económico o cultural. Este planteamiento difiere de la discusión propuesta por otros autores como Golte & León (2014), que basan su análisis del emprendimiento peruano en la existencia de un sustrato cultural altiplánico; o Martuccelli (2015), quien plantea el surgimiento de un «proyecto reglamentador» que surgiría de las demandas de la población por el cumplimiento de las reglas; o, como argumenta Vergara (2018), por una regulación espontánea de lo que en la década de 1980 se llamó el «desborde popular» (Matos Mar, 1984).

Nosotros apostamos más bien por asumir la existencia de un proceso gubernamental que, en el marco de sus particularidades históricas y culturales, y manifestaciones de resistencias y acomodados, ejerce una fuerza normalizadora

y genera nuevos sentidos del “yo”. La tarea entonces consiste en revelar su sistematicidad, implicada en la institución de regímenes de verdad y tecnologías de poder, así como la particularidad y heterogeneidad propias de su realización localizada. Partimos de la premisa de que la gubernamentalidad neoliberal, a pesar de ser una fuerza flexible y fragmentaria, está articulada alrededor de ciertos intereses que es importante no perder de vista y que le brindan coherencia y estructura. Una forma de identificar estas agendas consiste en desentrañar las particularidades del modo de producción del capitalismo financiero, así como las formas en las cuales el Perú se inserta de manera subalterna en estos sistemas. Esta no es, sin embargo, la agenda que nosotros quisimos seguir en el taller, ni en esta compilación. Más bien, es de nuestro interés observar las maneras en las cuales el emprendedurismo se legitima como discurso normativo para, a partir de esta exploración, reconstruir lo que Harvey denomina un «clima de opinión en favor del neoliberalismo» (Harvey, 2005, p. 40), o, en otras palabras, las condiciones que hacen posibles estas narrativas (Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero, en este volumen). Entre los hechos que facilitaron esta articulación se encuentran la naturaleza autoritaria y violenta de la implementación de este sistema; su asociación en el discurso público con los procesos de pacificación, crecimiento y estabilización del país; el aniquilamiento y represión de otros horizontes políticos, y la alianza del fujimorismo con los sectores empresariales y de las fuerzas armadas para la defensa de los intereses privados. Pero también, en los últimos años, la oportunidad que este régimen —y los discursos empresariales y emprendedores que lo sostienen— otorgaron para la movilidad social, la urbanización y la visibilización de la multiculturalidad del país en términos mercantilizables.

Nuestra propuesta requiere además elaborar sobre la figura del emprendedor como producto cultural, historizándolo y politizándolo en el marco de una razón gubernamental que lo demanda libre, creativo e innovador, pero también responsable y flexible (Cánepa Koch, en este volumen). Tal aproximación difiere así de las concepciones de hiperactor y del emprendedor altioplánico que Martuccelli (2015) y Golte & León (2014) identifican, respectivamente, como protagonistas del Perú contemporáneo.

Es en virtud de esta discusión y de los hallazgos presentados que proponemos el título del libro, *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú*. El concepto de «épica», que Cánepa Koch (en este volumen) propone como alternativa a la noción de espíritu o *ethos* emprendedor que predomina en el discurso público, resulta productivo para una comprensión crítica del emprendedurismo que implique al mismo tiempo un ejercicio de desesencialización de este como argumento culturalista. En

primer lugar, hablar de estos discursos neoliberales en términos de épica nos permite visibilizar su carácter narrativo y, por lo tanto, también construido. Como han demostrado los intelectuales postcoloniales, el poder es instituido también por medio del establecimiento de narrativas históricas, que como «actos de contar» que responden a ciertos intereses, permiten la reproducción y legitimación de mapas imperiales (Coronil, 2011), así como la instauración de un género, unas categorías y una estructura de argumentación a través de los cuales las personas organizan el mundo y los escenarios de acción. De ahí la insistencia de estos académicos en aproximarse a estas épicas o narrativas no solo para determinar su veracidad o identificar a los culpables detrás de su producción, sino principalmente para preguntarse cómo es que el poder se instala a través de su intervención (Trouillot, 1995), qué categorías de pensamiento instituyen y cuáles horizontes políticos habilitan.

El emprendedurismo constituye una épica en la medida en que cumple similares funciones a las de las narrativas históricas. Estas se construyen sobre una interpretación particular del tiempo y de los acontecimientos ocurridos en el país en los últimos años como un camino marcado por la dificultad pero siempre encaminado al progreso. Como demuestra Lamas Zoeger en su etnografía de la universidad emprendedora (2015), y también se hace evidente en el *spot* de los «Ciudadanos del mañana», este género narrativo permite ver la pobreza, la corrupción, la violencia política, la inflación y el machismo que experimenta el Perú, sobre todo en los últimos años, como retos a los cuales el país supo —y deberá saber— hacer frente con una actitud resiliente para lograr el éxito y el crecimiento económico. Aunque no producidas necesariamente por una metrópolis colonial, estas épicas emprendedoras han legitimado las medidas de neoliberalización —y la violencia asociada a su implementación— como medidas necesarias (aunque aún insuficientes) para lograr un horizonte exitoso y también más inclusivo. Además, se construye sobre el silenciamiento de otros hechos y realidades que resultan ilegibles desde estas categorías y marcos narrativos: como la dependencia de este crecimiento de la expropiación de recursos naturales e indígenas y el rol que aún tiene el apellido, la raza y la plata, por encima del mérito, para acceder a puestos políticos o recursos económicos. El emprendedurismo como épica, además, ha instaurado categorías, moldes narrativos, así como guiones y repertorios para la acción que son utilizados de manera flexible para dar sentido a una variedad de experiencias recientes, desde las historias de vida, la historia nacional, las luchas y movimientos sociales, hasta los reclamos por ciudadanía. Además, introduce los términos a través de los cuales otras narrativas serán consideradas creíbles; principalmente los principios del desempeño eficaz y eficiente, así

como la organización de las trayectorias personales, colectivas e institucionales en términos de logros y metas.

De este modo, entender la manera en la cual el emprendedurismo funciona como épica nos permite reconocer las limitaciones de los movimientos por la visibilización y el reconocimiento habilitados por este discurso como potenciales espacios de resistencia a la gubernamentalidad neoliberal. En la medida en que dichas luchas o movimientos se articulan en un espacio discursivo con reglas y categorías preestablecidas, que legitiman un entendimiento de la historia y del tiempo neoliberal, su margen de disrupción del orden del discurso se ven limitadas. El ejercicio crítico parte, por ello, de la historización de las categorías que hacen posibles las épicas de emprendimiento; en otras palabras, la deconstrucción de sus «condiciones de posibilidad» (Coronil, 2011).

Como hemos dejado entrever en esta introducción, si hay algo que se ve habilitado en esta permanente tensión es una situación de vulnerabilidad y precariedad instituida gracias a las reformas estructurales del neoliberalismo y que un discurso como el del emprendimiento busca naturalizar. En tal sentido, y en línea con la argumentación de Lorey (2011) acerca de la «precarización gubernamental», debemos preguntarnos acerca de los límites de las luchas políticas organizadas en torno a demandas de reconocimiento e inclusión ciudadana. Si, en el orden actual, la precarización se encuentra en el centro mismo de la gubernamentalidad neoliberal, ¿qué significa enarbolar la capacidad de agencia de los sectores populares cuando el autogobierno y la autogestión constituyen el requisito para un orden en el cual el trabajo y la creatividad sirven a la producción misma de la precarización? ¿Cuál es el papel que la figura del emprendedor juega en este marco de acción? ¿Cuáles son las tensiones que se le presentan entre las oportunidades de emancipación y las condiciones de dominación que el régimen plantea? ¿Qué significa además cuando esta dimensión productiva y sus formas de subjetivación ocultan la individualización de la precariedad y, perversamente, la convierten en un asunto de responsabilidad propia? Pensamos que no prestar atención a estas preguntas no solo implica que estamos ofreciendo un análisis descontextualizado de las prácticas políticas, económicas y culturales contemporáneas, sino también que somos incapaces de vislumbrar las formas en que la dimensión productiva de la «precarización gubernamental» oculta las formas de dominación y explotación que le dan sustento. En tal sentido, consideramos problemática la confianza que Vergara (2018) y Martuccelli (2015) expresan en relación con la posibilidad de autorregulación como el camino hacia la utopía de una república de ciudadanos o una nueva sociabilidad entre Estado y ciudadanía.

Pensar las «subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias» compromete entonces problematizar los términos en los cuales se establecen las relaciones entre el Estado y la ciudadanía, en particular los términos del reconocimiento y la participación ciudadana. Así mismo, se debe preguntar por aquellas estrategias de lucha que sean capaces de recuperar formas de solidaridad que escapen del trabajo que lleva a la precarización, y más bien expliciten la naturaleza social y política de la precariedad entendida como una condición humana compartida (Butler, citada en Lorey).

Nuestro énfasis en las dimensiones estructurales y normativas del neoliberalismo no implica que asumamos la imposibilidad de cualquier cambio social. Por el contrario, otra de las razones por las que decidimos referirnos al emprendimiento como una *épica* es porque busca hacer referencia a la facultad del hombre, definido por Turner (1987) como el *homo performance* para escenificar y dramatizar las condiciones de su propia existencia y la de otros en el mundo. Para Turner, la facultad de performar no solo permite expresarse en un sentido estético sensorial y afectivo, sino que al hacerlo da lugar a la reflexión, a la toma de posición y a la intervención en un sentido transformador. Nuestro interés en destacar la dimensión creativa del sujeto alude en un primer término a la posibilidad de reconocer su capacidad de crítica y resistencia frente a los efectos negativos del neoliberalismo como régimen económico y gubernamental, ampliamente estudiados por lo que Ortner (2016) define como la «antropología oscura» (*dark anthropology*). Así también, sirve para ir más allá del mero estudio del poder y la desigualdad y, en línea con lo que «la antropología de lo bueno» (*anthropology of the good*) rescata, prestar atención a las dimensiones afectivas, empáticas, morales y estéticas del «bienestar» como anhelo de todos (Ortner, 2016). Así, la noción de *épicas* del neoliberalismo alude a una contradicción permanente entre la práctica emancipadora y la sujeción de las subjetividades emprendedoras que resultan del trabajo creativo.

Disyuntivas del ejercicio crítico

Siete años han pasado desde las primeras reuniones y los primeros manuscritos de esta compilación. En este tiempo, el ánimo celebratorio que para nosotros era tan claro en 2013 se ha visto matizado de una manera más contundente por una actitud de desánimo y escepticismo, así como de crítica y descrédito de lo avanzado como Nación. Lo dicho ha sido especialmente evidente frente a la crisis de corrupción que atravesamos como país en el año 2018 y que dejó al descubierto la injusticia, los malos manejos, sobornos y tratos bajo la mesa sobre los que se sostuvo el desarrollo de infraestructura que permitió el

crecimiento económico en esta década. Además, se sucedieron eventos como el indulto a Alberto Fujimori y la vacancia del presidente Pedro Pablo Kuczynski, que, juntos, evidencian un retroceso en lo que respecta a lo que creíamos haber avanzado en justicia social, fortalecimiento democrático y gobernabilidad. Esto ha estado acompañado por una revitalización de los movimientos sociales y su capacidad de organización para responder a la coyuntura, así como de manifestaciones callejeras que se han revelado eficaces para lograr algunas conquistas (Illizarbe, 2016 y en este volumen). Además, han surgido una variedad de iniciativas artísticas y de responsabilidad social que vienen avanzando un discurso crítico llamando la atención sobre problemas estructurales de la sociedad peruana y los límites del neoliberalismo para el desarrollo del país. Dichos discursos, cada vez más audibles en los medios, se conectan con un reclamo por un sentido de ciudadanía distinto, que contemple no solo el crecimiento económico sino también la igualdad política, la transparencia, la justicia y la participación ciudadana. Un escenario que, como hemos señalado líneas arriba, ha sido magistralmente recogido y sintetizado en el *spot* «Ciudadanos del mañana».

Esta retórica crítica y agenda de transformación es asumida y puesta en escena por movimientos como #NiUnaMenos, cuya capacidad de convocatoria —en la lógica de marcar tendencia— se sustenta en la gestión de afectos como la indignación y la solidaridad a través de la mediación de las redes sociales y la *performance* callejera. El descontento además ha sido capitalizado por algunas empresas y expertos del *branding* que, a través de estrategias de *marketing*, articulan el repertorio de las luchas por derechos sociales y políticos. Para el Perú, el caso más emblemático ha sido la campaña de Mibanco pero, al igual que lo que ocurre en relación con los movimientos sociales de filiaciones diversas, se trata de una tendencia global por vincular marcas con valores progresistas como la igualdad de género y la celebración de la diversidad.

En el marco de la situación política y social descrita, el *spot* «Ciudadanos del mañana» nos refiere entonces a un nuevo momento del emprendedurismo como discurso y como ejercicio gubernamental en el cual distintas voces y puestas en escena participan de lo que Appadurai llama una ética de la posibilidad —en contraste con una ética de la probabilidad— que estaría fundada en «aquellas formas de pensar, sentir y actuar que incrementan el horizonte de la esperanza» (2013, p. 295; traducción propia). Este escenario de democratización, a la vez que de ‘branderización’ de la crítica y la resistencia, coloca a los académicos de las ciencias sociales en la disyuntiva de celebrar y participar de este giro o de sentirse interpelados a renovar los términos de la reflexión crítica y el activismo académico para ser capaces de señalar sus aspectos problemáticos.

Para varios académicos (Martuccelli, 2015; Golte & León, 2014; Vergara, 2018), la balanza se ha inclinado hacia el primer lado. En su perspectiva, esta forma repotenciada del discurso emprendedor, contiene la semilla de liberación y democratización que fue identificada entre las poblaciones migrantes que se abrían paso en la ciudad de Lima. Para ellos, el mercado, las identidades y colectivos constituidos en este espacio habrían permitido la emergencia de una «nueva sociabilidad» en Lima (Martuccelli, 2015), que habría desbocado y debilitado significativamente las estructuras de opresión y creado sentidos de ciudadanía al margen del Estado (Vergara, 2018). Las recientes movilizaciones y reclamos populares por una política menos corrupta y más igualitaria en los últimos años parecieran ofrecer evidencia sólida para respaldar esta posición.

Sin embargo, y sin menospreciar el rol de estos procesos en la reconfiguración y democratización de las relaciones sociales en el Perú, en este trabajo hemos intentado asumir una posición sospechosa de estas aparentes victorias sociales. Consideramos que las preguntas planteadas al inicio del taller que dieron lugar a este volumen, a pesar de haberse formulado sin tener en mente los cambios y cuestionamientos recientes al neoliberalismo, continúan siendo relevantes, en la medida en que el emprendimiento —como mandato y como posibilidad— sigue siendo evocado para pensar la ciudadanía en el Perú aunque ciertamente en una forma que incorpora intereses más progresistas. Al respecto nos intriga, por ejemplo, la conformación de futuros posibles que vienen siendo imaginados e implementados: ¿cuál es el escenario que nos dibujan?, ¿quién los define y con qué agendas?, ¿cuáles son las posibles conflictividades entre ellos?, ¿en qué medida se fundan en tradiciones autoritarias y excluyentes, o prometen cambios democratizadores?, ¿qué implicancias ideológicas tienen su diseño y formulación en los lenguajes y lógicas del planeamiento por metas y resultados? En relación con el *spot* «Ciudadanos del mañana», vale preguntarse, por ejemplo, ¿cuáles son los términos en los que se definen los futuros posibles de los escolares y sus familias como clientes de Mibanco, en relación con los futuros posibles que los dueños del banco y los creativos imaginan para la marca?, y ¿quién los define?

Resumen de Capítulos

Las contribuciones presentadas en este volumen han sido reunidas y organizadas en dos partes. La primera, que hemos titulado «Aproximación al neoliberalismo y el emprendimiento en el Perú», incluye las colaboraciones de Gisela Cánepa Koch («El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas»), Carmen Ilizarbe («El sustrato ideológico del

neoliberalismo en el Perú»), y Leonor Lamas Zoeger y Juan Miguel Espinoza Portocarrero («¿Emprendedores y decentes?: una mirada histórico-comparativa a la raza, la distinción y la ciudadanía en el Perú contemporáneo»). Con estos artículos se busca sentar las bases teóricas para aproximarnos al neoliberalismo centrándonos en sus dimensiones culturales, históricas e ideológicas. En un contexto de descentralización y ocaso de grandes narrativas, y del surgimiento de nuevas disciplinas del saber, de sentidos de lo público, de lo moral y del valor, Cánepa propone entender el neoliberalismo como un régimen cultural —un modo de ser y estar en el mundo—. Con el fin de realizar este ejercicio y discutir los mecanismos de subjetivación y de naturalización de diferencias que dan lugar a nuevas formas de dominación y exclusión, se exploran los conceptos de gubernamentalidad neoliberal y *performance*. A su turno, Carmen Ilizarbe retoma el concepto de ideología como una herramienta necesaria para develar la dominación ejercida por un régimen que busca posicionarse a sí mismo como técnico y postideológico. Con el objetivo de situar la discusión en un contexto histórico y culturalmente específico, Lamas Zoeger & Espinoza Portocarrero realizan una indagación histórica del discurso emprendedor y discuten críticamente la figura del emprendedor que emerge hoy como el sujeto del neoliberalismo peruano.

En la segunda parte, «Épicas, mandatos y repertorios emprendedores: identidades, reconocimiento y participación», se exponen y discuten estudios de caso que abordan una diversidad de situaciones y actores. En conjunto pueden ser leídos como ejemplos de las maneras complejas y no siempre explícitas en las cuales el neoliberalismo como régimen cultural opera en el Perú, sea en ámbitos estrictos de producción cultural, en el de la educación, la publicidad y el *branding*, o en el de los programas sociales y en las políticas públicas.

En estos artículos se enfatiza la agencia de los actores, su capacidad de iniciativa e inventiva para llevar adelante agendas personales y colectivas, ciertamente motivadas por aspiraciones de participación y reconocimiento ciudadano. Considerando un conjunto de mandatos, mecanismos y regulaciones institucionales, así como condiciones estructurales, los autores también problematizan los desafíos y contradicciones que dificultan la realización plena de tales aspiraciones. Esta sección se divide, a su vez, en cuatro subsecciones en función de los ámbitos sociales en los que los mandatos del neoliberalismo se manifiestan de manera predominante.

En los artículos reunidos bajo el título «Repertorios culturales y etnicidades corporativas», los autores se ocupan de los nuevos modos en que, en un contexto de mercado como el actual, se plantea la identidad, la inserción de los territorios dentro del turismo, la vinculación del patrimonio con la localidad y

la reivindicación de los sustratos étnicos. En «Lo Moche en el museo: etnicidad y neoliberalismo en la costa norte peruana», Walther Maradiegue se centra en el Museo Tumbas Reales de Sipán, ubicado en la ciudad de Lambayeque, para discutir la configuración de «lo Moche» como categoría de identificación regional. Tal proceso es contextualizado por el autor en el marco de un nuevo orden cultural que se articula en torno al hacer turismo y ser sujeto de turismo a través del museo, las rutas turísticas y los productos hechos para la venta en mercados turísticos. En la discusión se destacan las categorías de adscripción social que son invisibilizadas y visibilizadas en el proceso. También se analizan las tensiones al interior de la propia categoría de «lo Moche» entre actores situados en distintos lugares sociales y geográficos. Lo que resulta central al proceso descrito es el modo en el cual las categorías de adscripción social y su legitimación en materia de autenticidad se diseñan, adquieren valor y se significan en torno a concepciones de *etnomarketing* (Comaroff & Comaroff, 2011). Estas son regimentadas por formas neoliberales de entendimiento y uso de lo cultural y, al mismo tiempo, parte de procesos anteriores y de estructuras hegemónicas. En tal sentido, para el autor, la constitución de subjetividades implicada en el trabajo de mercantilización de lo cultural no funciona en vacíos históricos, sino que tales subjetividades «se alimentan de tradiciones previas de organización social y de reificación de la ciencia moderna» que dejan poco margen para la innovación en lo identitario, étnico o discursivo.

En «Dar a conocer: valor e identidad, las dos caras de la marca-territorio. Entendiendo la marca-‘Túcume’ como fenómeno social en el caso de los artesanos», Giacomo Bassilio estudia el caso del surgimiento de una nueva artesanía tucumana en el distrito de Túcume, en Lambayeque, con el fin de explorar las dimensiones sociales de la marca-territorio; es decir, aquellos aspectos que exceden su definición económica. Tal exploración le permite argumentar acerca del mecanismo —que él define como «identificación performativa»— a través del cual una estrategia de mercado se torna una relación identitaria. Si algo debería quedar claro, enfatiza el autor, es que la marca-territorio existe para su desempeño en el mercado, que esta es la condición tanto del modo de construcción de su valor como de la posibilidad de identificación de sus individuos. Ambos, negociación e identificación, son los dos lados del mismo «Túcume». En otras palabras, el autor discute el proceso por el cual el interés económico deviene en identificación auténtica, y la marca territorio en marca personal. Este estudio aporta en la comprensión de los modos en los cuales objetos y sujetos se construyen mutuamente en un contexto de mercado, pero particularmente a través de técnicas propias del *marketing*. Así, el desempeño de las artesanías en el mercado y, por ende,

su valor, están ligados estrechamente a un proyecto de vida y a la ejecución de una acción performativa, que se itera toda vez que los sujetos ejecuten la puesta en escena de «dar a conocer» la marca-territorio «con responsabilidad».

En el artículo titulado «Pedro “Mapitsi”: un indígena empresario. Anotaciones sobre la consolidación de una indigeneidad emprendedora a través de tres emprendimientos turísticos en la selva central peruana», Luz Álvarez nos presenta, a través de los esfuerzos y avatares de Pedro «Mapitsi» Pérez Martínez, uno de los impulsores del turismo vivencial en Chanchamayo, las complejidades y tensiones derivadas de los esfuerzos por lograr el desarrollo local a través de la creación de etnoempresas (Comaroff & Comaroff, 2011). Se trata de una «iniciativa ciudadana por emprender y autoemplearse», que implica un trabajo de recuperación, intervención y puesta en valor de los repertorios culturales asháninka que se muestran al turista. Es a través de este acto performativo de “mostrarse” que Pedro «Mapitsi» se modela a sí mismo como líder emprendedor. De acuerdo con la autora, su trayectoria se encuentra inserta en un proceso de formación de subjetividades indígenas fuertemente modeladas por los discursos y enseñanzas religioso-desarrollistas de las iglesias evangelista y adventista presentes en la zona desde las primeras décadas del siglo XX. Su participación activa en la Central de Comunidades Nativas de Selva Central (Ceconsec), creada como «instancia de gestión empresarial» en la década de 1980, es otro momento de este proceso. Hoy, Pedro «Mapitsi» se sigue cultivando como sujeto emprendedor, a través de su formación en los talleres de emprendimiento organizados por ONG como Servicios Educativos Promoción y Apoyo Rural (Separ), de su desempeño como gestor y productor cultural, y de la imaginación de proyectos futuros. En tensión con la precariedad y los conflictos con y entre las comunidades nativas (CC.NN.) que, según la autora, se generan en el proceso, Pedro «Mapitsi» y sus colaboradores encuentran los mecanismos para hablar en nombre de lo asháninka, así como para reconocerse y ser reconocidos como ciudadanos que contribuyen al desarrollo del país.

Bajo el título «Nacionalismo de mercado en imágenes» se reúnen otros tres artículos que analizan los nuevos repertorios visuales que emergen a propósito de un nacionalismo de mercado articulado en torno al discurso emprendedor, tanto en la publicidad como en el cine documental y la gráfica popular. Aparecen acá los artículos de Diana Safra y Juan Carlos Zevallos Díaz, «Emprendedurismo e identidad peruana. Nuevas formas, viejas diferencias. Representando a un nuevo Perú»; de Alonso Quinteros Meléndez, «Sueños peruanos I: de imágenes migrantes a figuras emprendedoras en el documental peruano»; y de Juan La Cruz Bonilla, «Dibujando un Inca en el

Perú contemporáneo: representaciones visuales de los incas y el contexto de la Marca Perú». En los dos primeros se presta atención a los modos en los cuales los discursos públicos y académicos de la década de 1980 se entretujan, se distinguen y se contestan en las narrativas publicitarias. En tal sentido, los tres artículos coinciden en identificar el discurso emprendedor como una arena de debate público fuertemente implicado por las lógicas del *branding* y del mercado cultural y la producción visual.

Safra y Zevallos analizan la discursividad audiovisual de los *spots* publicitarios de Inca Kola, Mibanco y el Banco de Crédito del Perú (BCP), y argumentan que a través de esta se da forma a una nueva narrativa nacional que tiene como protagonista a la figura del emprendedor y cuya épica es la del éxito. Los autores ofrecen una genealogía de esta figura identificando su arraigo en los discursos públicos y académicos de los años ochenta del siglo pasado en torno al migrante, ahora retomados por los saberes y expertos del *branding* por medio de campañas, lenguajes y estéticas audiovisuales. En esta versión renovada del migrante emprendedor se destacan su laboriosidad y esfuerzo como atributos distintivos de la peruanidad y, por lo tanto, como valores de interés nacional. Emergen como deberes ciudadanos y mandatos morales la tarea de celebrarlos públicamente y de cultivarlos a nivel personal a través de prácticas del consumo y un comportamiento financiero responsable. Esto marca un giro cualitativo respecto a la publicidad de corte nacionalista de décadas anteriores. Ya no se trata simplemente del uso de referentes nacionales que invisten a los productos de identidad y valor nacionales; lo que está en juego es el modelado del cliente como ciudadano peruano emprendedor. Al respecto, los autores argumentan que la visualidad y el discurso publicitario confieren a la figura del emprendedor un conjunto de atributos raciales, étnicos y de clase que los sitúan en una estructura social, geográfica, laboral y simbólica subordinada. En tal sentido, está implicada una tensión entre esta narrativa nacional y ciudadana que es inclusiva de sectores históricamente marginalizados y las distinciones entre emprendedores y empresarios implicadas en este mismo discurso, las cuales activan nuevos y recrean otros viejos mecanismos de distinción y jerarquización social.

Quinteros Meléndez aborda el documental peruano y explora en este al sujeto migrante, predominantemente andino. El artículo analiza los *films Encuentro de hombrecitos* (1987) y *Sueños lejanos* (2007), que dan seguimiento a los mismos personajes, pero en etapas de sus vidas y contextos sociales muy diferentes. Los personajes, *el Gringo* y *el Negro*, celebrados y reivindicados en el primer *film*, son presentados en el segundo como migrantes cuya historia reciente en el régimen fujimorista neoliberal no ha significado mejora

alguna en sus condiciones de vida. Un tercer documental, *Vine cargando mi arpa* (2010), analizado por el autor, narra la trayectoria de la cantante de folclor andino Laurita Pacheco, de origen migrante, pero cuyo accionar parece encarnar la concepción del emprendedor peruano. *Vine cargando mi arpa*, a diferencia de los primeros *films*, no remite a una crítica o a una reflexión, sino que tiene una carga promocional, un carácter celebratorio que enaltece el espíritu emprendedor y la historia de éxito provinciano de la cantante. No en vano el documental ha tenido el apoyo de PromPerú, contribuyendo a la puesta en valor de la Marca Perú, al mismo tiempo que al reconocimiento de Laurita Pacheco como encarnación de la misma. Ella emerge como un modelo a seguir en concordancia con los mandatos gubernamentales como «la libertad de hacer». Sin embargo, Quinteros Meléndez deja abierta la pregunta acerca de la viabilidad y pertinencia de estos criterios y estándares para fundar un proyecto nacional. Al respecto señala, que el modelado de Laurita Pacheco como emprendedora pasa por la selección de aquellos repertorios culturales que performan según estándares de competitividad dictados por el *marketing* y el *management*, en detrimento de aquellos que tienen valor en otros términos. A través de una revisión histórica de las distintas representaciones gráficas de la figura del Inca desde la Colonia hasta el presente, La Cruz Bonilla reflexiona sobre « las convenciones ideológicas, artísticas y políticas que han rodeado su representación a través del tiempo». El autor aborda la figura del inca como producto cultural y «dispositivo disciplinante de nuestra memoria histórica» influido por los mandatos neoliberales y las lógicas y agendas de Marca Perú.

Si bien la campaña «Perú país de los incas», del año 2002, tematizó el pasado Inca como herencia histórica, la de 2011 define un nuevo momento. En él, el imaginario Inca pasa a integrar un renovado repertorio expresivo alusivo a una cultura popular mestiza de raigambre andina. La campaña está directamente dirigida a «impulsar un conjunto de prácticas y formas de ser que “nos harían” peruanos», entre las cuales el autor destaca el mandato de «convertir la herencia prehispánica en productos que circulen en el mercado». Surge así el «Inca fantástico», en cuya producción convergen el artista, el empresario y el consumidor global. Destaca el *comic* «Ayar: la leyenda de los inkas», una historia gráfica lanzada en 2012 en Estados Unidos por un grupo de jóvenes arequipeños a través de la empresa Tawa Producciones S.R.L., que cuenta con la licencia de uso de la Marca Perú. Sin embargo, como narrativa oficial el Inca fantástico se ve desafiado por el Inca popular de los textos escolares de la segunda mitad del siglo XX, que cuenta con un especial arraigo entre maestros y alumnos en las regiones. Paradójicamente, la vigencia de la figura del Inca más allá del imaginario escolar se sustenta en lo que el autor denomina un

«nacionalismo de consumo» impulsado por la Marca Perú que implica una serie de concesiones al rigor visual e histórico de la memoria del Inca.

En un tercer grupo, titulado «Branderización de la educación superior», que incluye dos artículos, se lleva la discusión al espacio de la educación superior donde rige la exigencia de manejarse de acuerdo con términos mercantiles y corporativos. En «¿A dónde van los que quieren salir adelante? Educación superior y la búsqueda del éxito: el caso de la Universidad César Vallejo», Eloy Seclén Neyra contrasta, a partir de herramientas sociológicas y del análisis del discurso, la manera en la cual el discurso del éxito —enunciado por las universidades ofertantes— interactúa con las expectativas de la demanda, conformada por jóvenes estudiantes y sus familias. En la segunda contribución de este grupo, Gisela Cánepa Koch, Leonor Lamas Zoeger, Nattaly López y Karina Rojas discuten, en «Universidad y ritual en tiempos de branding: la bienvenida al cachimbo y la emergente cultura institucional PUCP», cómo la relación entre los estudiantes y la institución se encuentra mediada por la marca PUCP.

Seclén Neyra se centra en el caso de la UCV, una universidad privada de «segunda generación» fundada en la década de 1990. El autor argumenta que esta universidad prioriza la «inmediata inserción laboral» en el marco de una narrativa según la cual la movilidad social ascendente se garantiza por el solo hecho de estar en la universidad. Según el autor, la efectividad de este discurso no se sostiene sobre evidencia empírica —por ejemplo, sobre estadísticas concretas de inserción laboral o de movilidad social—, sino más bien en recursos performativos, los cuales se manifiestan en la publicidad para captar nuevos estudiantes, en el planteamiento de una identidad institucional y en los contenidos curriculares. Aunque de forma heterogénea, en el proceso de identificación de los alumnos con la UCV estos asumen como propia la lógica performativa de la competencia, contenida en la metáfora del camino, del «viaje». Se observa pues una asimilación efectiva de los elementos difundidos por el discurso del éxito, especialmente la idea de «marca», en el sentido de una gestión eficiente del «yo» a través de la priorización de la inversión en educación con miras a fortalecer la competitividad del sujeto en el mercado laboral. Aunque difundir una narrativa del éxito individual no parece una tarea propia para la universidad, tal narrativa se plantea como estrategia de *marketing*, que busca otorgar distinción frente a otras universidades y sus estudiantes. La contribución de Seclén Neyra nos invita a problematizar la forma en la cual las universidades articulan su vínculo con el entorno.

Desde un enfoque etnográfico, Cánepa Koch, Lamas Zoeger, López y Rojas analizan la *branderización* del ritual de la «bienvenida al cachimbo»,

así como la manera en la cual, a través de este, la PUCP articula su identidad institucional como una marca, vinculada a los valores de calidad, excelencia y humanismo. Las autoras encuentran que la adopción de un lenguaje ritual para el fortalecimiento de la marca es clave, pues busca modelar al estudiante como un sujeto que encarna los valores PUCP, y que participa activamente en la creación y propagación de los contenidos de esta marca. Al mismo tiempo que somete estas *performances* al imperativo productivo que está implícito en la lógica de capitalización, la marca redefine los términos en los cuales es viable la participación universitaria. Aunque la marca no conforma un mensaje unitario y coherente —asumido sin cuestionamiento por la comunidad PUCP— y las prácticas que en ella se despliegan no responden a un sistema plenamente eficiente y racionalizado, la evidencia etnográfica arroja que en la organización de la bienvenida está en juego la exclusión de las participaciones que no contribuyan a su eficacia como una experiencia divertida—por ejemplo, aquellas cuyos valores están vinculados a la discrepancia y a la participación política—. Este proceso implica una redefinición de los términos en los cuales es viable la participación universitaria. Finalmente, las autoras encuentran que en la sociedad donde aún prevalecen formas de exclusión étnica, racial y de género, la celebración de la razón meritocrática —que se hace presente en el evento— refuerza la promesa de la inclusión y de una mayor democratización de la educación universitaria pero, por otro lado, fetichiza el mérito ocultando las condiciones estructurales, económicas y políticas que posibilitan su realización y que a su vez sostienen el prestigio de la PUCP.

Un cuarto y último grupo de dos artículos agrupados bajo el título «Políticas públicas y las paradojas de la participación» nos sitúa en el ámbito de los programas sociales y las políticas públicas. Esta parte está conformada por las contribuciones de Gabriela Ho, con «¿Participación para el desarrollo? El caso de los yachachiq de la microcuenca Jabón Mayo», y de Gerardo Damonte y Manuel Glave, con «Los límites de la implementación de la Ley de Consulta Previa en los Andes peruanos». En ellos está en juego la discusión de las estrategias de poder que se encuentran detrás de discursos de participación ciudadana y empoderamiento, que son hoy lugar común de los gestores y programas de políticas públicas. Por medio de un estudio de caso de corte etnográfico y de un análisis desde una perspectiva histórica y ensayística, ambas investigaciones evidencian respectivamente los poderes que fortalecen tales retóricas, y sus contradicciones internas.

Ho discute las metodologías participativas de campesino a campesino (CaC) como estrategias de desarrollo rural, centrándose en la figura del *yachachiq*, capacitado para ser asistente técnico en el programa Sierra Productiva

del Instituto para una Alternativa Agraria (IAA), implementado en la microcuenca Jabón Mayo, en la provincia de Canas, Cuzco, desde 1994. Según la autora, el objetivo es la creación de «emprendedores sociales» provistos de las herramientas para impartir sus nuevos conocimientos a sus pares. La autora destaca como una de las herramientas de este proceso de conversión el llamado a performar. Éste, que se entiende como el mostrar de un *saber hacer* opera como dispositivo gubernamental que facilita la autoeducación, autogobierno y autosostenibilidad. A través de estos mandatos, el *yachachiq* se inventa, entrena, reconoce y es reconocido como tal. Los *yachachiq* se consagraron como líderes exitosos cuando el programa adquirió atención mediática en el año 2010, y fue reproducido por el gobierno de Alan García bajo el nombre de “Chacra Productiva», constituyéndose en un modelo de política pública. Este hecho, así como la actuación de los mismos en el marco del partido Autogobierno Ayllu, cuyo discurso de reivindicación campesina celebra a los emprendedores rurales, ha permitido que los *yachachiq* legitimen su conversión personal en un asunto de interés público. Para Ho, el programa ha significado un conjunto de oportunidades que han sabido ser aprovechadas por un grupo de *yachachiq* exitosos, pero también ha reproducido brechas preexistentes y creado nuevas, producto tanto de los mecanismos de implementación del programa como de «cierto grado de incompatibilidad entre el modelo de emprendimientos rurales y la estructura productiva y económica de la sierra rural».

Damonte y Glave, por su parte, discuten el impacto de las políticas de consulta previa en el Perú, implementadas en el año 2012 en respuesta a los conflictos sociales ocurridos en Bagua en el año 2009 y tomando como base las conclusiones del Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Los autores ven en esta política la materialización de paradigmas neoliberales multiculturales, que reconocen la diversidad cultural y la existencia de derechos colectivos de maneras limitadas. Primero, porque la defensa de los derechos individuales sirve de base para un régimen económico neoliberal; y, segundo, porque reducen la diferencia indígena a un atributo o condición minoritaria, simplificada, exotizada y compartimentalizada, que la hace susceptible de ser capitalizada como una mercancía cultural. Estos condicionamientos de la participación indígena explican la incapacidad de estos sectores para vetar los proyectos de extracción en sus territorios, haciendo de la consulta solo un requisito protocolar. En el caso peruano, los límites de esta consulta previa se hacen más que evidentes en la región andina, por tratarse de poblaciones con fronteras étnicas difusas y en permanente negociación. Estas tienen una larga historia de contacto, movilización y subordinación frente al Estado peruano, que las aleja de cualquier intento multicultural de definir las como

preestatales. En este sentido, la política de consulta previa, para los autores, es ineficiente e inadecuada para articular las demandas de reconocimiento de la población andina. Su implementación está sujeta además a una despolitización de la diferencia, y a la liberación del Estado de sus responsabilidades históricas como entidad que produce la subordinación de la población indígena de la sierra del país. Reparar estas condiciones supone un reconocimiento integral de la ciudadanía, que no únicamente pase por el reconocimiento de derechos diferenciados.

Tareas pendientes

Este volumen es un intento por presentar algunas aproximaciones al régimen neoliberal tal cual este se ha implementado en el Perú, pero que definitivamente no agotan la cantidad de vías a través de las cuales uno podría tomar una aproximación crítica a este fenómeno. En este sentido, esta publicación no intenta ser un discurso totalizante ni exhaustivo sobre el emprendimiento en el Perú, sino más bien ofrecer algunos fragmentos sobre una realidad que se demuestra inestable y en permanente cambio, así como herramientas teóricas para brindarles sentido. Aunque se abordan de manera general en la discusión del neoliberalismo como régimen cultural que Cánepa Koch (en este volumen) propone como modelo analítico, creemos importante reconocer que hay varios aspectos que no se han tratado en los estudios de caso incluidos en este libro, y que requieren ser atendidos y profundizados en estudios futuros.

Un primer punto que merece una atención más detallada es el rol que cumplen los afectos humanos en las experiencias cotidianas de precariedad bajo un régimen neoliberal. Como es anotado por Freeman (2014), el emprendedurismo, al constituir un mandato de autoconstrucción y autorregulación, no se restringe al logro económico o social de las personas sino que involucra también una preocupación aguda por la realización personal, el alcance de la felicidad y la conexión espiritual consigo mismo y con el entorno. Esta preocupación cada vez más generalizada entre las clases medias por el manejo efectivo de las emociones ha llevado a la explosión de la literatura de autoayuda, los cultos y las prácticas espirituales, pero también al surgimiento de miles de *influencers* que funcionan como guías de estilos de vida satisfactorios y plenos. Por otro lado, la responsabilización del individuo, la flexibilización de las instituciones y el debilitamiento de las protecciones sociales, que están asociadas al discurso del emprendedurismo, perpetúan la precariedad material pero también generan un sentido de desprotección en la población, que, sobre todo en los países más industrializados y anómicos, es víctima de sentimientos de

estrés, abandono y ansiedad que recientemente han comenzado a ser tomados en cuenta seriamente como objetos de análisis antropológico. Según varios de estos trabajos, es precisamente en la esfera afectiva que se pueden observar los efectos más adversos del régimen neoliberal (Freeman, 2013; Berlant, 2007; Mazzarella, 2009; Muehlebach, 2011; Allison, 2012). En el Perú, una línea muy interesante de investigación podría surgir también del estudio de la precariedad y el emprendedurismo en sus dimensiones psicológicas y afectivas, así como en la manera en que estas afectan instituciones de interés de la antropología, como la familia y la religiosidad.

Por otro lado, aunque hemos abordado en este volumen la variable étnica y de raza, en la forma que determinan la distribución diferenciada de recursos y posibilidades, hace falta aún una discusión de la manera en la cual el discurso y las tecnologías del emprendedurismo se intersectan con las diferencias de género en el país. Lo dicho cobra especial urgencia al reconocer que las mujeres tienen posiciones más vulnerables en la sociedad. Además de ser culturalmente responsabilizadas por el cuidado del hogar y la reproducción familiar, el emprendedurismo las incentiva a construir carreras profesionales exitosas y a invertir en su desarrollo personal, así como a ser ejemplo y las encargadas de transmitir a sus hijos los principios y valores de una ciudadanía emprendedora. Visto en detalle, el discurso del emprendedor en el Perú es uno también fuertemente feminizado, como se hace evidente en la celebración de figuras emblemáticas como la madre coraje o, últimamente también, la madre soltera. Estas figuras legitiman y normalizan la doble explotación y precariedad de las mujeres como víctimas de manera desproporcionada en relación con los hombres. Vale la pena también preguntarse entonces acerca del rol que el emprendedurismo ha tenido para agudizar o transformar los estereotipos de género, así como de lo que significa ser mujer emprendedora en un contexto marcado por un altísimo índice de violencia de género, y en el cual las mujeres se ven en desventaja en relación con los varones.

Otro asunto que requiere mayor atención es el del acceso a las tecnologías digitales y a los medios sociales, y el alcance de estos en lo que toca a la promesa democratizadora que traen de la mano en un régimen neoliberal. La tecnología digital y las formas de socialidad que emergen de ellas son claves como tecnologías gubernamentales que modelan las maneras de ser y actuar en el mundo, al mismo tiempo que organizan la producción y circulación de contenidos y verdades, a través de lo cual se produce y distribuye valor y se reproducen y generan nuevas brechas sociales. Estudios como los de Van Dijck (2016) señalan que las redes sociales ciertamente descentralizan la acción gubernamental, por ejemplo, como dispositivo de vigilancia ciudadana

y activismo político, pero también fortalecen a grandes corporaciones que no solo monopolizan ganancias, sino que además definen, a través de algoritmos y formas de medición, los términos de actuación en red.

Finalmente, está el tema de la crisis medioambiental que da lugar a una diversidad de emprendimientos que van desde la reciente ola de manifestaciones masivas a nivel global hasta la proliferación de emprendimientos sociales y de políticas públicas destinadas a la gestión de residuos bajo el principio de su optimización económica. Estos últimos imponen mandatos sobre los ciudadanos que se traducen en pequeñas acciones cotidianas; una suerte de microemprendimientos que aportan a la configuración de estilos de vida responsables y con valores. Tales acciones, teñidas de un ánimo crítico respecto al sistema capitalista, al extractivismo y al consumo, parecen, sin embargo, no entrar en tensión con el sistema en la medida en que la producción de basura va de la mano de su gestión para mantener el sistema andando. El problema de los residuos nos remite, por último, a la pregunta sobre el lugar de los cuerpos precarios y de los recursos naturales en este ciclo productivo, y su estatus como sujetos de gobierno. Por ejemplo, si bien las iniciativas en favor de la inclusión de sujetos con distintos tipos de discapacidades trabajan en favor de la visibilización e inclusión de cuerpos hasta hace poco clasificados como defectuosos e improductivos, es necesario preguntarse a la vez por las formas diferenciadas en que estos cuerpos logran hacerse productivos para el sistema. ¿Cuáles son las variables de clase, raza y género que intervienen en estos procesos de inclusión?

Pero, además, hay que preguntarse dónde quedan aquellos cuerpos precarios como los de las trabajadoras sexuales o los refugiados, cuya existencia y presencia no es aún totalmente incorporada como fuente de valor. Urgente también es preguntarse por los mercados ilegales que capitalizan cuerpos precarios (los de mujeres, niños, exiliados) en un creciente mercado de órganos, sea para atender demandas de salud, sea para tratamientos estéticos. Una discusión como esta permitiría a los estudios gubernamentales superar lo que quizás es otra limitación de este compendio: el cuestionamiento sobre cómo el poder biopolítico o gubernamental que «produce vida» convive con tecnologías de poder disciplinario que «deja morir» o activamente mata a aquellos cuerpos considerados sacrificables en nombre del progreso (Foucault, 1990; Agamben, 2017; Drinot, 2017).

La lista de espacios en los cuales los efectos del neoliberalismo podrían seguir siendo analizados es, así, interminable, al punto que continuar esta enumeración nos tomaría el resto de estas páginas. Ello tiene que ver con la naturaleza insidiosa del neoliberalismo como régimen cultural, que ha logrado

colonizar casi todas las esferas de la vida social. Nuestro interés por desentrañar las maneras en las cuales esto se lleva a cabo es lo que quizás explica la cautela en la mayoría de los trabajos aquí presentes de celebrar la agencia, la creatividad, el cambio o la tan añorada revolución. Al hacerlo, efectivamente, el volumen en su conjunto se inclina por una aproximación escéptica con respecto al presente y el futuro.

No obstante, cuestionar al neoliberalismo y al emprendedurismo en las maneras particulares en las que se materializa en una geografía como la peruana y en distintas áreas de la vida humana nos permite reconocerlo también como un ensamblaje de distintas prácticas y discursos con efectos ambiguos o contradictorios entre sí. Aunque el énfasis se ha puesto aquí en reconocer la sistematicidad de las fuerzas que lo componen, ello no nos debe hacer perder de vista que el neoliberalismo es ante todo un montaje temporal, inestable y, por ello, frágil, y que puede ser desafiado para luego reacomodarse, expandirse o contraerse. La vida cotidiana, así, constituye no solo un espacio de intervención neoliberal a través de los discursos de emprendimiento, sino también un espacio de maniobra y posibilidad desde donde forzar el desequilibrio de este también precario ensamblaje. Vale también preguntarnos: ¿cuáles son las fisuras desde donde pueden emerger emprendimientos que pongan en entredicho las formas de dominación y marginación en este orden de cosas?

En una de sus últimas piezas escritas, que serviría de introducción para sus obras escogidas, Carlos Iván Degregori reflexionaba sobre los cambios recientes en el Perú en función del debate entre el mito del progreso y el mito del *Inkarri* que había gobernado las ciencias sociales hasta la década de 1980:

¿Es posible pensar que la «cholificación» ha sido nuestra forma peruana de etnicidad? Lo que más posibilidad tiene de pasar por étnico es lo que se conoce como el eje identitario. Algo como «Los Hermanos Yaipén» o «Al fondo hay sitio» o algunas iniciativas nuevas como «Mistura», pero todo esto dentro de un mar donde se van a recoger pocos peces. Es la idea que tengo ahora. Tengo una percepción pesimista y en contra, lo cual me apena porque yo he sido de los optimistas. Soy de los optimistas. [...] ¿Cómo ser optimistas, finalmente, en un Perú de «corazón de piedra»? ¿Me puedo llevar la tarea a casa? (Degregori, 2014, p. 13)

El resultado de la tarea con las que nos dejó CID es también un libro pesimista. Sin embargo, es también uno que abraza esta mirada crítica para ver con más lucidez otros escenarios políticos posibles. En otras palabras, frente a esta actitud de sospecha que Gramsci llamaría de «pesimismo del intelecto»,

nos desafía esa otra movilizadora por el «optimismo de la voluntad» (Gramsci, en Ortner, 2016, p. 66). Este llamado de una antropología comprometida radicalmente con la historia y la realidad etnográfica (Coronil, 2011) nos plantea la necesidad de identificar el trasfondo histórico y cultural que da sustento a las aspiraciones por un futuro mejor y que por lo general desbordan las narrativas y las categorías históricas de progreso capitalista neoliberal. Sin embargo, una atención igual de cuidadosa a las formas en las que estas interactúan con estructuras discursivas, políticas y económicas que las restringen, nos permite también abrazar responsablemente este giro hacia la «ética de lo posible», reconociendo sus limitaciones e identificando sus causas. Con ello, nos alertan de aspiraciones que se proyectan autoritarias, populistas y excluyentes, que pudieran confundirse con aquellas otras por las que quisiéramos apostar en aras de un mundo más libre, inclusivo e igualitario.

Agradecimientos

Con la publicación de este volumen cerramos un proceso que empezó en el año 2013 y que involucró a muchas personas que se nos unieron participando activamente en nuestras reuniones de taller, compartiendo sus investigaciones en el seminario, o contribuyendo con sus comentarios y críticas. Participaron en el taller Alonso Quinteros Meléndez, Carmen Ilizarbe, Rocío Trinidad, Sara Guerrero, Giacomo Bassilio, Walther Maradiegue, Eloy Seclén Neyra, Gabriela Ho, María Jesús Jauler, Diana Safra, Juan Carlos Zevallos Díaz, Giancarlo Gomero, Mario Cépeda y Pablo Oré. Como invitados se reunieron con nosotros Jürgen Golte y Doris León, autores de *Alasitas: discursos, prácticas y símbolos de un «liberalismo aymara altiplánico» entre la población de origen migrante en Lima*; y Mario Sifuentes, autor de *Somos libres podemos elegir*, para discutir sus respectivas publicaciones con nosotros.

El taller y el seminario fueron posibles gracias al apoyo del fondo para Actividades Subvencionadas del departamento de Ciencias Sociales (CCSS), y se llevaron a cabo en el marco de los 50 años del CCSS en la PUCP. El seminario tuvo lugar los días 21 y 22 de noviembre de 2013. Además de los participantes del taller —a quienes queremos agradecer por su apoyo en las distintas tareas de organización—, contamos con la valiosa presencia de ponentes y comentaristas invitados; las presentaciones estuvieron a cargo de Norma Correa, Gerardo Damonte, Raúl Matta, Jürgen Golte, y los comentarios, de Alejandro Diez, Cecilia Méndez, Hortensia Muñoz, Ludwig Huber, Raúl H. Asensio, Patricia Ames, Guillermo Salas y Rolando Ames. A todos los participantes les agradecemos mucho, porque sus intervenciones fueron

enriquecedoras para nuestras posteriores discusiones y para la preparación de esta publicación.

En la Conferencia de LASA del año 2017 en Lima organizamos un *workshop* que nos dio la posibilidad de contar con los comentarios de Carmela Chávez, Norma Correa y Guillermo Salas al manuscrito del libro. Estos y las intervenciones y preguntas del público asistente fueron importantes para ahondar y madurar algunos de los argumentos que presentamos en la introducción al libro.

Para la preparación del manuscrito contamos nuevamente con el apoyo económico del departamento de CCSS, así como del proyecto *Crisis and Cultural Narratives of Revival* (CRIC) dirigido por Patricia Oliart. Finalmente, la publicación propiamente dicha ha sido posible en el marco del Programa de Apoyo a Publicaciones del Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas (CISEPA), donde el libro fue seleccionado. Queremos expresar nuestro agradecimiento por el apoyo decidido que recibimos de Mario Céspedes del CISEPA durante el proceso de evaluación y publicación del volumen. Finalmente, la preparación del manuscrito contó con el apoyo invaluable de Bianca Tristán y Claudia Rohrhirsch, quienes se encargaron de la coordinación con los autores y la revisión del texto, respectivamente. Agradecemos a Antonella Zumaita Valenzuela quien diseñó con esmero y especial cuidado la carátula del libro.

A todos y a cada uno de ellos, y en particular a los autores de los artículos que componen este volumen, quienes confiaron en la viabilidad e importancia de esta publicación, queremos expresarles nuestro agradecimiento.

Referencias

- Allison, Anne (2012). Ordinary Refugees: Social Precarity and Soul in 21st Century Japan. *Anthropological Quarterly*, 85(2), 345-370.
- Arellano, Rolando & David Burgos (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima: Empresa Periodística Nacional.
- Aronczyk, Melissa (2008). Living the Brand: Nationality, Globality, and The Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, (2), 41-65.
- Berlant, Lauren (2007). Cruel optimism: on Marx, loss and the senses. *New Formations*, 63(1), 33.
- Cánepa Koch, Gisela & Félix Lossio (Eds.) (2019a). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Cánepa Koch, Gisela & Félix Lossio (2019b). Introducción. En Gisela Cánepa Koch & Felix Lossio (Eds.), *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 9-40). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Comaroff, John L. & Jean Comaroff (2002). Naturalizando la nación: aliens, apocalipsis y el estado postcolonial. *Revista de Antropología Social*, 11, 89-133.
- Degregori, Carlos Iván (2014). *Del mito del Inkarri al mito del progreso. Prólogo a las Obras Escogidas*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Degregori, Carlos Iván, Cecilia Blondet & Nicolás Lynch (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres (Vol. 8)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- De Soto, Hernando, Enrique Ghersi, Mario Ghibellini & Mario Vargas Llosa (1986). *El otro sendero: la revolución informal (No. 338 (85))*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Ferguson, James & Akhil Gupta (2002). Spatializing states: toward an ethnography of neoliberal governmentality. *American Ethnologist*, 29(4), 981-1002.
- Flores Galindo, Alberto (1993). *Buscando un Inca. Identidad y utopía en los Andes*. Lima: SUR, Casa de Estudios del Socialismo.

- Foster, R. (2008). Commodities, brands, love and kula. Comparative notes on value creation. *Anthropological Theory*, 8(1), 9-25.
- Freeman, Carla (2014). *Entrepreneurial selves: neoliberal respectability and the making of a Caribbean middle class*. Durham: Duke University Press.
- Gago, Verónica (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- González, George (2015). The ritualization of consumer capitalism: Catherine Bell's ritual theory, ritual practice in the age of Starbucks. *Implicit Religion*, 18(1), 3-44.
- Harvey, David (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Lemke, Thomas (2011). Beyond Foucault: from biopolitics to the government of life. En Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann & Thomas Lemke (Eds.), *Governmentality: current issues and future challenges* (pp. 165-184). Nueva York y Oxfordshire: Routledge.
- Lorey, Isabell (2011). *Governmental precarization*. Translated by Aileen Derieg. En eicpc.net | contact@eicpc.net | transversal - eicpc multilingual webjournal ISSN 1811 – 1696.
<https://eicpc.net/transversal/0811/lorey/en.html>
Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019.
- Lury, Celia (2004). *Brands. The logos of the global economy*. Oxon: Routledge.
- Martuccelli, Danilo (2015). *Lima y sus arenas: poderes sociales y jerarquías culturales*. Lima: Cauces Editores.
- Matos Mar, José (1984). *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mazzarella, William (2012). Affect: what is it good for? En *Enchantments of modernity* (pp. 309-327). Routledge India.
- Moor, Liz (2007). *The rise of brands*. Oxford: Berg Publishers.
- Muehlebach, Andrea (2011). On affective labor in post-Fordist Italy. *Cultural Anthropology*, 26(1), 59-82.
- Muehlebach, Andrea (2012). *The moral neoliberal: welfare and citizenship in Italy*. Chicago: University of Chicago Press.

- Pajuelo, Ramón (2016). *Un río invisible. Ensayos sobre política, conflictos, memoria y movilización indígena en el Perú y los Andes*. Lima: Ríos Profundos Editores.
- Rose, Nikolas (2012). *Políticas de la vida: biomedicina, poder y subjetividad en el siglo XXI*. La Plata: UNIPE: Editorial Universitaria.
- Temple, Inés (2010). *Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal*. Lima: Editorial Norma.
- Ternero, Freddy (2004). *¡Sí se puede! La conquista de un sueño*. Lima: PEISA.
- Trouillot, Michel-Rolph (1995). *Silencing the past: power and the production of history*. Boston: Beacon Press.
- Olszen, Mark (2008). Understanding the mechanisms of neoliberal control. Lifelong learning, flexibility and knowledge capitalism. En Andreas Fejes & Katherine Nicoll (Eds.), *Foucault and lifelong learning. Governing the subject* (pp. 34-47). London: Routledge.
- Uccelli, Francesca & Mariel García Llorens (2016). *Zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Traducción de Hugo Salas. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Vergara, Alberto (2018). *Ciudadanos sin República. ¿Cómo sobrevivir en la jungla política peruana?* Lima: Editorial Planeta.

PARTE 1:
UNA APROXIMACIÓN AL NEOLIBERALISMO
Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ

EL NEOLIBERALISMO COMO RÉGIMEN CULTURAL: GUBERNAMENTALIDAD Y CIUDADANÍAS PERFORMATIVAS¹

Gisela Cánepa Koch
Pontificia Universidad Católica del Perú

Introducción: el escenario y la trama

Los distintos episodios narrados en forma de viñetas en las siguientes líneas pertenecen a la historia reciente del Perú que se inicia a fines del siglo XX con la instalación de la dictadura fujimorista y la implementación de reformas neoliberales que, a la par del inicio del proceso de pacificación, traen consigo promesas de desarrollo e inclusión. Estas alcanzan *momentum* cuando, en el año 2001, se reinstala el orden democrático y se empieza a sentir el efecto de un crecimiento económico sostenido. Aunque el origen de este crecimiento, así como

¹ Este texto recoge una serie de reflexiones que he compartido y se han enriquecido en el marco de las discusiones e investigaciones del Taller Persona, Cultura y Poder que he dirigido entre los años 2011 y 2016, del curso electivo Persona y sociedad: el neoliberalismo como régimen cultural (2017-1) de la Maestría en Antropología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y de los seminarios Buscando un INC.: nuevas subjetividades y utopías del Perú contemporáneo (2015) y Celebrar la nación: ciudadanía y emprendedurismo en tiempos de marca país (2016). Leonor Lamas Zoeger y Félix Lossio, con quien publiqué *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (2019), han sido colaboradores e interlocutores muy importantes en esta tarea por comprender al Perú contemporáneo desde la perspectiva del neoliberalismo como régimen cultural. A ellos y a los participantes del taller, a los expositores de los seminarios y a los estudiantes del curso les estoy enormemente agradecida por la oportunidad que me dieron de aprender de ellos y darle forma a mi propia reflexión. Varias de las viñetas referidas en este texto las he podido presentar en estos foros, y otras surgieron de las discusiones que tuvimos allí. Finalmente, quiero agradecer a Bianca Tristán y a Claudia Rohrhirsch, quienes hicieron recomendaciones editoriales al texto.

su distribución y efectos en el desarrollo del país, es objeto de debate (Loayza, 2008; Mendoza & García, 2006; Schuldt, 2004; Huber & Lamas, 2017), se observa el incremento de la capacidad de consumo de sectores importantes de la sociedad, y una diversificación de la oferta vinculada al *boom* gastronómico y al *boom* inmobiliario, a una emergente industria cultural y recreativa, y a una creciente oferta educativa que se ajusta a los distintos bolsillos de los estudiantes clientes. Estas transformaciones son discutidas como consecuencia del crecimiento económico y como la causa del surgimiento de una clase media celebrada como el factor determinante y positivo de un nuevo orden de cosas en el Perú.

* * *

* En el año 2003, el club de fútbol Cienciano del Cuzco ganó la Copa Sudamericana. Después del triunfo, Freddy Ternero —entrenador del equipo— publicó el libro *¡Sí se puede!* En este narra su biografía, de la cual extrae lecciones de determinación, perseverancia, disciplina y optimismo que lo inspiraron a implementar una serie de técnicas y estrategias con las cuales preparó al equipo mental y físicamente para convertirlo en ganador. Su éxito como entrenador y su propia biografía le otorgaron la popularidad y legitimidad para ser elegido en el año 2007 alcalde del distrito de San Martín de Porres, donde ejerció el cargo por dos periodos consecutivos.

* Un grupo de 33 serenos de Miraflores, distrito que acoge el ya tradicional curso del supermercado Wong con motivo de Fiestas Patrias, desfilaron a bordo de sus motos y bicicletas junto con muñecos gigantes y carros alegóricos de las empresas concesionarias. El curso y la empresa misma, cuyo *slogan* versa *optimismo*, se han convertido en expresión del crecimiento económico y de la capacidad de consumo de los peruanos. El *slogan* alude además al vínculo entre empresa y cliente basado en la confianza, la lealtad y la calidad; es decir, a un nuevo modelo de gestión. *Optimismo* volvió a enunciarse en el contexto de las campañas de solidaridad bajo el *hashtag* #PeruUnaSolaFuerza, dirigidas a atender las emergencias causadas por las inundaciones ocurridas en febrero de 2017 en la costa norte del país.

* En los semáforos, en las unidades de transporte público y en los mercados informales, copias piratas de los libros de los gurús del *coaching* internacional se venden de manera masiva. También autores peruanos se han convertido en lectura obligada, como Frida Holler, autora de *Ese dedo meñique en el trabajo*, o Inés Temple, con *Usted S.A.* Al mismo tiempo, sus lectores son ahora asiduos asistentes a los talleres o conferencias que ambas ofrecen.

Su éxito ha sido reconocido por instituciones académicas como el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor CIDE-PUCP y la Universidad Ricardo Palma, respectivamente.²

* Las entradas para la Cumbre de Emprendedores, organizada por Ángel Añaños, podían adquirirse en los puestos de Teleticket, punto de venta de espectáculos de Wong y Metro. El evento se llevó a cabo en el estadio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y reunió a unos 40 mil asistentes. Ángel Añaños es miembro de una de las familias emblemáticas de empresarios peruanos que han llegado al éxito desde abajo superando la crisis económica y política de los años 1980. Su empresa, Ajegroup, ha sido estudiada por Harvard e IESE-Bussines School como un ejemplo de emprendimiento. El evento buscó compartir la experiencia de éxito con el público peruano, con el fin de transformar la racionalidad de un emprendimiento por necesidad en un emprendimiento por elección y ambición.

* Con el estreno de la película *Lágrimas de fuego* en el año 1996, de José Gabriel Huertas, la provincia de Ayacucho conquistó un lugar en el mapa de los cines regionales que viene desarrollándose a través de una producción cinematográfica autogestionaria y de bajo costo, que apuesta por contar historias locales recurriendo a los géneros clásicos del cine, como el cine de terror. En el año 2013, *Asu mare: la película*, una comedia autobiográfica protagonizada por Carlos Alcántara, contaba las aventuras que lo llevaron al éxito y a la fama. Alcántara había recorrido el Perú con anterioridad presentando un exitoso *show* unipersonal en el que escenificaba esta misma historia. Instalada en la imaginación popular peruana, contribuyó a convertir la película en la más vista en el país.

* Una ola de protestas con demandas relativas a los derechos indígenas, las políticas de identidad, la protección del medio ambiente, la igualdad de género y los derechos humanos que se inició con el «Baguazo» el 9 de junio de 2009 llegó a su clímax en el contexto de la campaña presidencial del año 2016 cuando distintos colectivos y ciudadanos residentes en el Perú y en el extranjero salieron a la calle reunidos bajo el lema #NoAKeiko. La denuncia de las esterilizaciones forzadas y las violaciones de derechos humanos perpetradas durante el gobierno del padre de la candidata constituyó una de las banderas de los movimientos sociales surgidos en los últimos años. A esta se sumaron las

² El CIDE-PUCP otorga el premio Mujer Emprendedora y Exitosa a Frida Holler por la labor que lleva a cabo en su Centro de Desarrollo Integral; y la Universidad Ricardo Palma concede el premio Recursos Humanos a Inés Temple por su desempeño y liderazgo en *outplacement* y *coaching* ejecutivo.

demandas por los derechos de los grupos LGBTI³ y la lucha contra la violencia de género. La convocatoria a *#NiUnaMenos. Marcha Nacional Ya*, que se realizó el 13 de agosto de 2016, apenas a unas semanas de la toma de mando por Pedro Pablo Kuczynski, recogía el ánimo del momento. Su cobertura mediática en las redes sociales la convirtió en tendencia. La marcha fue multitudinaria y reunió tanto a los movimientos feministas, de derechos humanos, como a grupos de las iglesias, colegios, universidades, instituciones públicas, empresas y medios de comunicación. Se hicieron presentes figuras y autoridades políticas, personalidades del mundo del arte y de la farándula, así como familias, grupos de amigos e individuos. Peruanos en el extranjero replicaron la marcha en distintas ciudades del mundo. Esta rápidamente tomó el carácter de un evento social y mediático con elementos propios de una campaña de *marketing*. El grupo que lideraba la convocatoria inscribió la marcha como marca registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), atendiendo a su preocupación por la forma en la cual estaba siendo apropiada por actores que desnaturalizaban la causa que la inspiró.

* Finalmente, 15 años después de la celebración de la victoria de la Copa Sudamericana, el fútbol peruano volvió a ser protagonista de un sentimiento de orgullo nacional y sentido de comunidad. La participación de la selección nacional en el Mundial de Rusia 2018 generó una serie de expectativas basadas en una suerte de analogía entre, por un lado, el esfuerzo del equipo de fútbol y la superación de una serie de dificultades para volver a competir después de 36 años, y, por otro, la comunidad peruana en su afán de integración, lucha contra la corrupción y desarrollo como nación. Este sentimiento —que respondía al deseo de personas, empresas, instituciones públicas y privadas de hacerse parte e, idealmente, encarnar los logros de la selección atribuidos a los valores de la persistencia y la disciplina— se expresó y se modeló a través de las lógicas del *marketing* y de la marca Perú.

* La publicidad de empresas, tiendas comerciales y medios de comunicación⁴ recurrió a las figuras de los jugadores de fútbol y a la de sus madres para publicitar una serie de otros valores como la honestidad, el respeto, la fidelidad, la solidaridad y la responsabilidad. Mientras, los hinchas peruanos residentes en el país y en el extranjero viajaron a Rusia con la motivación de participar de un espectáculo deportivo y hacerse parte de una comunidad

³ Por sus siglas en inglés: *lesbian, gay, bisexual, transgender and intersex*.

⁴ Ver <https://youtu.be/WqFNsGXMMFk>, <https://youtu.be/Hu3K8W1S-EA>, <https://youtu.be/SznJdeFZO9Y>, <https://youtu.be/H7QEEWmLpII>, https://youtu.be/5g_qhOKuOaY (Fecha de consulta: 15 de octubre de 2018).

global de fanáticos del fútbol, pero también con la misión de llevar el sentimiento de orgullo nacional más allá de las fronteras nacionales. Los hinchas dieron rienda suelta a su creatividad, sea de manera individual, en grupos de amigos o en pequeños colectivos para actuar públicamente inspirándose en el guion del *spot* publicitario Perú Nebraska y en el logo de Marca Perú. Al mismo tiempo, su participación y actuación en Rusia se comentó y evaluó en los medios y redes sociales atribuyéndoles la condición de representantes del país, así como de embajadores de la marca. La participación de la hinchada peruana se dio a la par de la campaña diseñada por PromPerú para la ocasión bajo el slogan «La mejor selección de experiencias está en Perú».⁵ Si bien el desempeño de la selección peruana no correspondió con lo esperado, la actuación de la hinchada, que fue comentada en los medios de distintos países y luego recibió el reconocimiento de la FIFA como la mejor hinchada del Mundial 2018, se enunció como un logro nacional en medio de la crisis política desatada por los escándalos de corrupción y juicios contra cuatro expresidentes y la lideresa de la mayoría parlamentaria en el gobierno.

* * *

¿Son las viñetas arriba reseñadas una manifestación anecdótica de este nuevo escenario del Perú del siglo XXI? Afirmar tal cosa sería reducir la complejidad de los procesos que envuelven, así como de los modos en los cuales se encuentran entrelazados los distintos ámbitos sociales a los que hacen referencia. Por el contrario, las reseño aquí porque considero que más bien pueden ser reveladoras de lo que entiendo como un emergente régimen cultural que nace de —y, al mismo tiempo, modela— este nuevo escenario. Por ejemplo, identifico en los hechos narrados un conjunto de acciones en el nivel micro que llevan a cabo cotidianamente una diversidad de actores, y que comprometen una serie de repertorios que, más allá de su función expresiva, se ponen en escena como parte de una lógica demostrativa, así como de evaluación del desempeño. Su instrumentalización en función de mandatos de eficacia y eficiencia activa un conjunto de nuevas experticias y saberes que han ganado legitimidad y circulan como servicios en el mercado; estos a su vez desarrollan nuevos criterios de evaluación y formas de certificación. Así, por ejemplo, cuando una universidad, que es una institución dedicada a la enseñanza y producción de conocimiento, otorga un premio a una persona o institución por sus iniciativas y logros

⁵ Ver https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1752018115731_752.pdf (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2018).

empresariales, podemos preguntarnos por las nociones de conocimiento, calidad de la educación, responsabilidad social, cultura institucional y perfiles de los investigadores, docentes y estudiantes que tal iniciativa instituye, así como por los regímenes de verdad y de práctica de los cuales emerge.

En otras palabras, si interrogamos los eventos presentados en las viñetas en relación con las articulaciones que entran en juego entre los distintos ámbitos (como educación, deporte, cine, espectáculos, cultura, política, gobierno, comercio, y transnacionalidad), actores e instituciones (como el Estado, las universidades, las empresas, los medios, individuos y colectivos), y saberes y experticias comprometidos (como la gestión, la publicidad y el *marketing*, el *coaching*, las finanzas, las comunicaciones y la *performance* política), entonces es posible identificar el principio que subyace a ellas, les da sentido y las vincula como dimensiones constituidas por —y constitutivas de— nuevas formas de ser y hacer en sociedad. Mi argumento es que estas se encuentran regidas por una lógica empresarial y mandatos culturales y morales cuya fuerza normativa se expande, aunque de manera diferenciada, al conjunto de la sociedad, así como a todos sus ámbitos. Propongo que las viñetas nos hablan del surgimiento de una razón gubernamental, que denomino aquí el neoliberalismo como régimen cultural. Esta define los marcos de lo posible, así como los términos para negociar y disputarlos. Al mismo tiempo, nos revela las formas particulares, histórica y culturalmente específicas, que toma el neoliberalismo como producción cultural. Si bien identifico como protagonista de este régimen al sujeto neoliberal que Foucault (2007) define como el «empresario de sí mismo», propongo usar el concepto de *homo performance*. Este alude a un sujeto productor de contenidos y diseñador de conductas, y entrenado en el manejo y dominio de repertorios escénicos y expresivos. En un sentido gubernamental, estos operan como tecnologías del yo en la formación de subjetividades emprendedoras que responden a mandatos de orden económico, político, cultural y moral.

Vistos así, y desde una perspectiva antropológica, los hechos comprometidos en las viñetas reseñadas invitan a problematizar acerca de lo que se discute como un nuevo orden de cosas en el Perú; más precisamente, a la forma en la cual se viene reconfigurando la relación entre cultura y poder. En ese sentido, el neoliberalismo como régimen cultural llama también a pensar en las formas distintivas que esta relación toma en el Perú al insertarse en su historia política y cultural, así como en los modos diferenciados en que los peruanos, en nuestra heterogeneidad, damos sentido y actuamos a través de él, o lo subvertimos. La mirada que propongo permite entonces hacer nuevas preguntas y descubrir en los eventos descritos, más allá de su particularidad,

asuntos relacionados con la reinención de narrativas nacionales y proyectos de nación; con la formación de sentidos de lo público, la definición y negociación de los términos de participación ciudadana y la constitución de legitimidades y de liderazgos políticos; con la producción de valor y el consumo; y con los mandatos, afectos y moral en torno a los cuales nos construimos como sujetos y se articulan criterios de distinción y reconocimiento.

Si bien he empezado la discusión de lo que entiendo por neoliberalismo como régimen cultural a partir de acontecimientos particulares y con la motivación de entender los procesos culturales del Perú contemporáneo, en lo que sigue del texto propongo presentar algunas anotaciones de orden teórico y metodológico con el objetivo de plantear una estrategia para abordar el fenómeno en cuestión de forma más general. Con ese fin, he organizado la discusión en tres ejes: (i) régimen cultural como épica emprendedora; (ii) régimen cultural como mandato participativo y moral; y, (iii) régimen cultural como tecnología gubernamental.

De ningún modo debe deducirse que entiendo el régimen neoliberal como ‘una cultura’, o que en el neoliberalismo la cultura se explique simplemente por los procesos de mercantilización de la que ella es objeto. Ya autores como Jean Comaroff y John Comaroff (2011) han planteado la necesidad de pensar la cultura y la identidad en el neoliberalismo más allá de la noción de capitalismo cultural (Yúdice, 2002; Harvey, 2007), con el fin de elaborar formas más complejas en las que gobierno, trabajo e identidad se intersectan. Desde un enfoque antropológico y siguiendo a autores como Arjun Appadurai (1996) y su definición de cultura como una herramienta heurística, propongo entonces responder a la pregunta de cómo es que lo cultural —como una arena discursiva y de práctica— opera en la configuración de un orden neoliberal y en el gobierno de sus sujetos. El concepto de neoliberalismo como régimen cultural acarrea entonces el interés por problematizar la discursividad y performatividad de los repertorios culturales relativos a los procesos de subjetivación implicados en la formación de un sujeto emprendedor; vale decir, por discutir la cultura como instancia gubernamental. La discusión que planteo recoge conceptos como gubernamentalidad, biopoder, tecnologías del yo y *performance*, que tomo de mis lecturas de Michel Foucault y de los autores de los llamados estudios de gubernamentalidad, en particular de Nikolas Rose, Thomas Lemke, Ulrich Bröckling e Isabel Lorey. Además, pongo estos conceptos en diálogo con el *performance*, que recojo de autores como Victor Turner, Richard Schechner y Jon McKenzie.

1. El régimen cultural como épica emprendedora: refundando la Nación, ciudadanía y reconocimiento

A la par de las reformas neoliberales implementadas por el gobierno de Fujimori en la década de 1990, dirigidas a introducir cambios en los ámbitos económico, jurídico y político, se redefinía la imaginación sobre la comunidad nacional, así como los términos de pertenencia y participación en ella. Una lectura atenta a las viñetas que introducen este capítulo nos revela que estas se encuentran articuladas por los discursos y pragmáticas del emprendedurismo. Si bien las distintas situaciones descritas difieren en naturaleza, en ellas se puede identificar un ánimo y entendimiento común que al inicio del siglo XXI alcanzan *momentum* en lo que en otra parte he llamado la era celebratoria del ¡sí se puede! (Cánepa Koch, 2014). El optimismo acerca del futuro del país y el orgullo nacional se tornaron los activos más importantes para imaginarnos como comunidad. Si bien a la luz de una serie de conflictos sociales este ánimo celebratorio ha sido cuestionado por una diversidad de voces inconformes y críticas, se puede argumentar que ni el optimismo ni el orgullo han sido puestos en tela de juicio. Más aún: el discurso y la pragmática emprendedora definen también los términos en los cuales se formula la crítica y se disputa el reconocimiento ciudadano (Cánepa Koch & Lossio, 2019).

El *marketing*, ya sea de los supermercados Wong, la Marca Perú o la publicidad de empresas bancarias, ha sido clave en la traducción de las cifras que indican el crecimiento económico y el aumento de la capacidad de consumo, en una narrativa de celebración cultural. En esta, un *ethos emprendedor* dotado de atributos como optimismo, creatividad y laboriosidad, así como de un carácter polifacético, especialista y cautivador (Ortemberg, 2006; Polo, 2019; Palacios, 2019), ha sido formulado como aquellas cualidades propias y esenciales de los peruanos que, gracias a las reformas neoliberales, estarían encontrando las condiciones para su realización. La existencia de un *ethos emprendedor* ha pasado a formar parte de un sentido común que sirve como argumento para explicar el *boom* económico, al mismo tiempo que para convertir a cada peruano en un potencial protagonista de un renovado proyecto nacional.

Este argumento culturalista, además, da sustento a la inspiración y legitimación de reformas y políticas de corte neoliberal que se encuentran en sintonía con el concepto de capital humano, y son promovidas e implementadas por organismos internacionales y del Estado (Correa & Roopnaraine, 2014), así como con la realización de emprendimientos étnicos, culturales y sociales que se insertan en las economías del capitalismo cultural (Comaroff & Comaroff,

2011; Rifkin, 2000). Como se desprende de las viñetas reseñadas, este proceso está acompañado por una serie de otras iniciativas, experticias y conceptos que dan lugar a la realización de concursos y otorgamiento de premios, a la medición de desempeños y a la creación de *rankings*, a publicaciones, talleres de *coaching* y ofertas educativas, así como a reformas institucionales y de gestión, y a la implementación de programas y proyectos sociales destinados a facilitar el desarrollo y la legitimación del *ethos emprendedor*. Se observa en curso un proceso de reingeniería social y cultural que tiene en las campañas de Marca Perú uno de sus mecanismos más interesantes, en la medida en que a través de ellas el *branding* de marca país opera como una tecnología gubernamental (Cánepa Koch & Lossio, 2019). En tal sentido, la campaña del año 2011 funcionó como un acto de refundación nacional y de renovación ciudadana (Cánepa Koch, 2013).

Aunque el emprendimiento es un fenómeno más amplio en el corazón de los regímenes liberales y neoliberales (Bröckling, 2015), en el Perú este argumento tiene su precedente en un discurso de la década de 1980 propalado por sectores intelectuales, académicos y artísticos, y enraizado en los debates sobre el problema del indio y su lugar en el proyecto nacional que, en ese entonces, no había incorporado aún en su esquema interpretativo a las poblaciones indígenas de la Amazonía, sus luchas y organizaciones. Según este argumento, el motor de cambio en el Perú estaba compuesto por los ciudadanos de origen andino que emigraron a las ciudades y que, en el contexto de un gobierno ineficiente e instituciones democráticas débiles, lograron conquistarlas con una voluntad inquebrantable y capacidad de trabajo, así como a través de formas de organización autosuficientes. Sin embargo, este argumento se desarrolló con base en dos posiciones ideológicas y programáticas diferentes. Una de ellas, liderada por intelectuales progresistas y artistas de la izquierda y en línea con el argumento del «desborde popular». Matos Mar (1984) reivindicaba la matriz cultural indígena, de donde emanarían las utopías y aspiraciones de los sectores populares, así como su capacidad organizativa y deseo de progreso (Galindo, 2010; Golte & Adams, 1987; Degregori, Blondet & Lynch, 1986; Portocarrero, 1998). Desde esta perspectiva, se reconocía la diversidad cultural como un recurso de identidad, desarrollo e inclusión democrática, y se demandaba del Estado asistir a esta población en su derecho a participar en el proyecto nacional y en sus demandas de reconocimiento como ciudadanos plenos. Por otro lado, los intelectuales y políticos de la derecha liberal, asociados al Instituto Libertad y Democracia, abogaban por liberar, a través de reformas en el ámbito de la tenencia de la tierra y la propiedad, a los sectores populares de sus tradiciones culturales colectivistas y formas de organización corporativista, en tanto las consideraban una barrera para aquella otra virtud que se asociaba

a su disposición natural al ahorro e inversión, su sentido pragmático y afán de superación. La tarea del Estado, por lo tanto, sería su propia reforma para garantizar las condiciones que permitieran capitalizar tales aptitudes en favor de la formalización de la economía (De Soto, Gherzi, Ghibellini & Vargas Llosa, 1986). En esta línea argumentativa, la diversidad cultural fue más bien concebida como un obstáculo para el desarrollo y la modernización de la sociedad peruana.

Después de décadas de crisis política y económica y de violencia, a inicios del siglo XXI el aumento y el cambio drástico en los patrones de consumo en los ámbitos de la educación superior, la vivienda, los viajes y otros bienes y servicios tuvieron un impacto significativo en las aspiraciones y oportunidades de autocreación de los sectores populares de origen migrante, dando paso al surgimiento y expansión de una clase media emergente de origen migrante y de bajos ingresos, así como heredera de un espíritu empresarial de origen andino (Golte & León, 2014). En este contexto, esta clase media emergente y heterogénea también es descubierta por los expertos en investigación de mercado, quienes la vinculan al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos, a una creciente capacidad de consumo y a la creación de estilos de vida cosmopolitas (Arellano & Burgos, 2004). Aunque estudios recientes han llamado la atención sobre la precarización de las condiciones y recursos de esta clase emprendedora para reproducirse, así como sobre la vigencia de mecanismos de exclusión que reproducen las viejas estructuras de poder (Huber & Lamas, 2017; Uccelli & García Llorens, 2016), se puede argumentar que la identificación de una clase media emprendedora y su reivindicación como protagonista de la dinamización de la economía pueden leerse como una reinterpretación del argumento sobre el espíritu emprendedor de los peruanos vigente en los años ochenta del siglo pasado. Más aún: considerando que las campañas de Marca Perú y su promesa de inclusión y de valorización de la diversidad cultural a través del llamado a «ser un embajador de la marca Perú» —como oportunidad para mostrarse como emprendedor cultural— han sido funcionales a la normalización del espíritu emprendedor en términos neoliberales (Polo, 2019; Cánepa Koch, 2019), se puede argumentar que, a través de la *branderización* de las narrativas y proyecto nacionales, los antagonismos ideológicos que enmarcaron el debate sobre el sujeto popular de origen andino y el multiculturalismo en el Perú en la década de 1980 parecen haberse resuelto bajo la figura del peruano emprendedor.

Lo que quiero plantear en las líneas que siguen es que lo que en la actualidad resulta particular al ethos emprendedor es que, además de ser concebido como atributo natural de carácter étnico y racial, comprende al mismo tiempo

una serie de capacidades adquiridas que requieren ser cultivadas, impulsadas, optimizadas y evaluadas bajo criterios de eficacia y eficiencia. En otras palabras, ha pasado a ser objeto de un ejercicio gubernamental que se inscribe en el marco de procesos de normalización del sujeto emprendedor y su conducta en un sentido empresarial, y de constitución de sujetos de gobierno y productores de riqueza al mismo tiempo. Vale la pena entonces colocar el argumento culturalista de ese ser emprendedor en el Perú en el centro de la discusión más general sobre gubernamentalidad neoliberal.

En el Perú, las tensiones que resultan de la definición del *ethos emprendedor* como un atributo innato que al mismo tiempo requiere ser modelado se intersectan con las adscripciones de clase, raza, etnicidad y género que funcionan ya sea como marcadores o como recursos del ser emprendedor. Como marcadores opera en un sentido esencial atribuyendo a sus portadores identidades y lugares fijos en la estructura social, limitando la movilidad y legitimando la exclusión. Como recursos, estos atributos sirven al desarrollo de capacidades a través de las cuales los sujetos se relacionan y establecen sus diferencias en materia de desempeños. Así, el argumento del *ethos emprendedor*, si bien esencialista, lleva también la promesa de inclusión al ofrecer la oportunidad de subvertir formas de adscripción identitaria fijas en la medida en que se esté en la capacidad de probarse competitivo.

Sin embargo, el hecho de que el sujeto emprendedor sea alguien que se encuentra siempre en vías de realización (Bröckling, 2015) establece una distinción que en el contexto peruano se traduce en la diferencia entre aquel que aspira a ser emprendedor y aquel que es empresario. Tal distinción se entrelaza con formas de exclusión basadas en criterios de clase, raza, etnicidad y género aún prevalentes en el país, resignificándolas en nuevos términos. Así el emprendedor peruano termina estando subordinado a la figura del empresario encarnado en un hombre no solo solvente económicamente, sino de origen aristocrático y blanco. Al mismo tiempo, predomina la convicción que guía tanto las narrativas publicitarias como los programas de políticas públicas, según la cual las mujeres son emprendedoras por excelencia. Si tal afirmación se lee en el marco de las adscripciones clasificatorias que organizan las relaciones y jerarquías sociales en el Perú, entonces se puede afirmar —parafraseando a Marisol de la Cadena— que las mujeres no solo «son más indias» (1992), sino también más emprendedoras. Es en estos términos que las mujeres emprendedoras, al mismo tiempo que valoradas como madres y cuidadoras e incorporadas al régimen según su capacidad aspiracional, son marcadas por su condición racial, étnica y de clase. Tales marcas definen su ser emprendedor como una condición que aún requiere de su realización plena, dejando

en entredicho la promesa de ser empresarias. Así, se encuentran sujetas a una doble exclusión y explotación (Bröckling, 2005) que, como discute Brown (2015) respecto a la situación de las mujeres en el orden neoliberal, resulta de su condición racial, étnica y de clase, así como de género.

Ese comportamiento y forma de ser emprendedor como argumento culturalista se revela así como una categoría ambigua, cuyo matiz reivindicativo e inclusivo entra en tensión con el papel que juega como mecanismo de exclusión. En tal sentido, el discurso culturalista del *ethos emprendedor* de los peruanos requiere ser discutido en el marco de procesos globales de neoliberalización económica que, como en otras partes del mundo, se encuentran imbricados con discursos y agendas reivindicativas del espíritu emprendedor por parte de comunidades nacionales o de sus minorías étnicas, al tiempo que reproducen formas de exclusión y explotación (Comaroff & Comaroff, 2011).

En este punto quiero detenerme y esgrimir un primer argumento con respecto al concepto de neoliberalismo como régimen cultural. Desde una perspectiva antropológica, es necesario trabajar en un doble nivel: recoger y analizar la noción del *ethos emprendedor* como un hecho social objetivo en la medida en que opera socialmente, pero, al mismo tiempo, es necesario problematizar su condición de realidad dada preguntándonos cómo es que emerge, se legitima y es usado socialmente. La noción de *neoliberalismo como régimen cultural* no puede entonces tomar como punto de partida, ni como concepto explicativo, la existencia de un *ethos emprendedor*. Por el contrario, esta implica más bien discutir el marco en el cual el argumento culturalista del espíritu emprendedor opera en un sentido gubernamental, ejerciendo fuerza normativa sobre un campo de actuación y disputa.

La propuesta consiste entonces en desculturizar la idea del comportamiento y forma de ser emprendedor y, en concordancia con la definición de lo cultural como una herramienta heurística (Appadurai, 1996), explicar el modo en que este configura un ámbito de significación, actuación y argumentación cultural. Se trata pues de considerar el *ethos emprendedor* en su dimensión socialmente producida, en su política, su economía y su moral, y, por lo tanto, implicado en las dinámicas y estructuras del orden neoliberal y en las formas en que este se realiza de manera concreta y situada. En términos metodológicos, se requiere de un enfoque etnográfico que permita recoger la multiplicidad de voces y actuaciones comprometidas en el modelado del *ethos emprendedor*, y explorar la complejidad, las contradicciones y los espacios de disrupción que este plantea.

Siguiendo esa línea, y tratando de proponer una primera acepción de la noción de neoliberalismo como régimen cultural, planteo entonces como

concepto analítico el de *épica emprendedora*. Este nos permite atender dos dimensiones en las que opera: como una fuerza fundacional dirigida a dar origen a una nueva comunidad y sujeto nacional; y como una fuerza normativa que apunta a establecer nuevos términos de actuación y legitimación para la participación y reconocimiento ciudadano. La elección del término *épica* refiere en primer lugar al hecho de que el discurso emprendedor y sus narrativas de Nación y ciudadanía toman la forma de relatos épicos; y, en segundo lugar, a que la idea misma de *épica* se revela pertinente para explorar la dimensión performativa y argumentativa del discurso emprendedor. Así busco tomar distancia crítica del enfoque esencialista implicado en la noción de *ethos emprendedor* sin dejar de considerar su relevancia como principio articulador de un régimen cultural emergente.

En el relato épico, los valores y el destino de una colectividad se encuentran encarnados en las figuras heroicas y en sus hazañas fundacionales. En tales hazañas están en juego los desempeños físicos, expertos y morales de los héroes para el logro de ciertos mandatos formulados en la forma de un reto, y por los cuales estos asumen responsabilidad. No es el conflicto lo que organiza el relato sino un desafío, que requiere de un planeamiento estratégico, medición de las fuerzas y entrenamiento para la consecución de la meta. El héroe se define por su capacidad de actuar y hacer, es decir, por su *performatividad*. En ese sentido, la figura del héroe se corresponde con la del *homo performance* (Turner, 1986), y la *épica* opera como un modelo de actuación con respecto al cual se diseña, se da sentido y se mide el desempeño propio y el de los demás.

Son precisamente estos elementos de desafío, responsabilidad, desempeño y competitividad presentes en el relato épico los que nos permiten explorar el discurso emprendedor en su carácter performativo. La acción épica compromete entonces dos dimensiones de la acción épica. Su eficacia como acto fundacional, es decir, como hazaña a través de la cual el logro implica la institución de aquello que se procura; y su eficiencia, es decir, su rendimiento, a través del cual se distinguen actuaciones óptimas y actores legítimos. Siguiendo la distinción que hace McKenzie (2002) entre *performance* cultural y *performance* organizacional y sus respectivos retos de eficacia y eficiencia, propongo que, en el neoliberalismo como régimen cultural, la *épica emprendedora* no solo involucra el dominio eficaz de repertorios de actuación que lleven a la consecución de una meta, sino también la gestión eficiente de los desempeños implicados, que compromete el modelado del *self* o del sí mismo.

Como se puede leer en las viñetas al inicio del texto, si bien la *épica emprendedora* es enunciada como un relato que organiza las trayectorias y destinos de figuras públicas contemporáneas y del propio país, también está implicada

en una diversidad de otras actuaciones —públicas y privadas; extraordinarias y cotidianas— evaluadas y *rankeadas* en concursos y premios de excelencia a través de los cuales se establecen criterios de eficiencia y una lógica métrica que miden y sancionan la puesta en escena y desempeño heroico y el principio épico que instituye. Así, la épica emprendedora juega un papel central desplazando e instaurando el principio de eficiencia más allá del ámbito económico y empresarial. Es precisamente la captura de todos los ámbitos de la vida social (Rose & Rabinow, 2004; Bröckling, 2015) y su organización por una lógica de la métrica y la competitividad (Lyotard, 1984; Brown, 2015) lo que se ha identificado como particular al régimen neoliberal y a sus principios gubernamentales (Gordon, 1991; Bröckling, Krassmann & Lemke, 2011). En consecuencia, propongo que, como eje articulador de un régimen cultural, la épica emprendedora introduce una racionalidad empresarial para imaginar y realizar un proyecto nacional, así como nuevos criterios de reconocimiento ciudadano.

Lo que quiero destacar entonces es que la épica como relato y acto —es decir, como una forma de cultura expresiva— opera en términos gubernamentales en la conformación y modelado de un sujeto cuyos actos se organizan, cobran sentido y son evaluados en función del desempeño, así como de un mundo en el cual tal sujeto es el protagonista. Más precisamente, entonces, mi argumento es que entender el neoliberalismo como régimen cultural implica problematizar el relato y acto épico, pero también un conjunto de otros repertorios culturales como tecnologías gubernamentales.

Si volvemos a las viñetas descritas al inicio, entonces podemos reconocer un repertorio más amplio de géneros escénicos y expresivos como desfiles, campañas, relatos biográficos, cine, y concursos que operan en sintonía con la épica emprendedora. La ejecución de repertorios performativos compromete la demostración y medición del desempeño, el ejercicio reflexivo y la organización de las trayectorias biográficas que encuentran su fuerza e inspiración en la superación de obstáculos y la consecución de una meta. De esta manera la épica emprendedora se convierte en un ejercicio cotidiano a través del cual el *hacer* y *ser* emprendedor se ensaya, se somete a evaluación, se transforma reflexiva y creativamente, y se perfecciona.

Por otro lado, el optimismo y el orgullo se afirman como los intangibles requeridos para un buen ejercicio emprendedor. Frases motivacionales (¡sí se puede!, ¡fuerza!, ¡hoy da el primer paso!, ¡no te rindas!), imperativos (¡levántate!, ¡cambia!, ¡alcanza el éxito!, ¡vamos por más!), y adjetivaciones (Lima, ciudad de emprendedores), que se encuentran enunciadas en textos de autoayuda y en campañas publicitarias, o implicadas en el nombre de movimientos de adscripción identitaria (por ejemplo, Orgullo *gay*) y de movimientos

y partidos políticos (Podemos Perú, Progresando Perú, Vamos Perú, Avanza País), manifiestan su fuerza performativa en la medida en que interpelan y obligan a tomar posición y asumir responsabilidad con respecto a los marcos de actuación y desempeño que la épica emprendedora establece.

Como elemento constitutivo del neoliberalismo como régimen cultural, la épica emprendedora articula una arena de argumentación y actuación cultural en la cual están en discusión el perfil y carácter, así como la trayectoria y metas del sujeto emprendedor. Así también se definen los marcos posibles y deseables de actuación de este en concordancia con un proyecto nacional en el cual se fijan las responsabilidades públicas tanto de trayectorias y metas particulares, corporativas como gubernamentales. En otras palabras, la actuación y realización personal del sujeto emprendedor se convierte en un asunto de interés nacional y de política pública, al tiempo que su emprendimiento adquiere el carácter de un compromiso público con posibilidades de ser distinguido o reclamado como reconocimiento ciudadano.

Si el proyecto neoliberal implica la reimaginación de la Nación y del ciudadano de acuerdo con los lineamientos que el emprendedurismo establece, entonces también está en curso una transformación con respecto a los términos que definen el reconocimiento ciudadano. En las viñetas reseñadas se pueden identificar un conjunto de personajes y organizaciones celebradas, competencias medidas y legitimadas a través de concursos y *rankings*, así como instituciones y expertos autorizados para realizar la tarea de evaluación y legitimación respectiva. Tales reconocimientos toman una diversidad de manifestaciones, ya sea a través del otorgamiento de premios y distinciones, de publicaciones que destacan la trayectoria de éxito de personas concretas, o de campañas publicitarias dirigidas a figuras anónimas de origen popular — como el pequeño empresario, el joven innovador, la madre ahorradora— que son reconocidas como sujetos de crédito y ciudadanos confiables y comprometidos con su propio desarrollo, el de sus familias y el del país. Así la épica emprendedora y los valores del optimismo y el orgullo encuentran expresión en actuaciones tangibles que conforman una suerte de repertorio legítimo de actuación ciudadana que define un modelo de conducta pública, al tiempo que establece el reconocimiento ciudadano en materia de desempeño.

En tal sentido, los concursos y los *rankings*, así como la difusión e implementación del *marketing* ya sea para la gestión de marcas personales, corporativas o la Marca Perú, están implicados en la creación de un sujeto ciudadano cuyo estatus como tal se desprende de la estandarización y jerarquización de sus actuaciones según criterios medibles de eficacia y eficiencia (Polo, 2016). Si bien los marcos jurídicos que garantizan derechos ciudadanos no son anulados

en este proceso, el peso de la sanción social y moral sobre el deber emprendedor tiene la fuerza de instituir lo que propongo llamar una *ciudadanía performativa*, que se sustenta en el desempeño y se rige por criterios de competitividad, y una lógica empresarial y de *branding*. Al respecto, Brown (2015) describe el neoliberalismo como un orden político en el cual el ejercicio de la justicia social se organiza en torno a la noción de buenas prácticas en detrimento de un régimen de derechos. De este modo, las luchas políticas han dejado de tener un carácter programático para pasar a formularse en el lenguaje de los valores, los afectos y el reconocimiento.

En el año 2005, Gastón Acurio es nombrado «Empresario del Año» por la revista *América Economía* —la revista de negocios más importante de Latinoamérica—, y «Embajador de Buena Voluntad» por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef). En 2010, Julio Hanco, campesino del departamento del Cuzco, es premiado en la feria gastronómica Mistura con el «Ají de Plata» por su labor de recuperación de 184 variedades de papas nativas gracias al manejo de técnicas agrícolas ancestrales. Dos años después es finalista del Premio Integración promovido por Radio Programas del Perú (RPP) con el fin de difundir historias que «inspiran al país». En el marco de la discusión planteada, tanto Gastón Acurio como Julio Hanco son merecedores de reconocimiento público por su desempeño ciudadano. Lo que acerca a ambos personajes es su creatividad para transformar y convertir una expresión cultural en un recurso de mercado, así como para preservar y gestionar un acervo de diversidad natural como un valor diferencial. Su afán emprendedor encuentra cabida y resulta pertinente como parte de los mandatos de eficiencia que el orden neoliberal establece, así como en un orden económico en el cual la creación de valor se ha desplazado al ámbito de la producción de intangibles como el sabor y la diversidad. El reconocimiento de ambos como ciudadanos comprometidos en una agenda nacional se establece y legitima a través de concursos y premios. Estos operan como una tecnología gubernamental a través de la cual se califican sus desempeños, se les modela como sujetos ciudadanos y se da forma a una ciudadanía performativa.

Aunque en otro ámbito, las reformas institucionales que buscan establecer regímenes meritocráticos, así como las políticas públicas y estrategias de gestión del talento —dirigidas al desarrollo de capacidades y liderazgos de sectores vulnerables de la sociedad o personal laboral, respectivamente—, funcionan bajo los mismos principios gubernamentales. A través de ellas se configura también un Estado que, más que reducirse frente al poder y el aparato empresarial, crece y se fortalece bajo el lema de brindar a los ciudadanos las condiciones que garanticen su desempeño emprendedor (Gordon, 1991; Bröckling, Krassmann

& Lemke, 2011). En términos ideológicos (Zizèk, 1994), el reconocimiento ciudadano se plantea como una aspiración cuya conquista se logra ya sea de forma individual o colectiva, asumiendo responsabilidad por los propios desempeños —cultivándolos, perfeccionándolos, exhibiéndolos, midiéndolos e instrumentalizándolos— según una lógica de competitividad.

La evaluación de tales desempeños se presenta como un asunto de orden técnico que está sujeto a formas de medición objetiva, estableciéndose la competitividad como criterio de distinción y jerarquización. Esto nos refiere a un escenario de «despolitización de la política» (Comaroff & Comaroff, 2002, pp. 101-102) en el cual las ciudadanías fundadas en la conquista de derechos vienen siendo desplazadas para dar paso a ciudadanías performativas. Estas, definidas y juzgadas por sus desempeños, se presentan como propias de un orden postideológico que contempla sus propias promesas de reconocimiento y justicia. Visto así, los nuevos términos de reconocimiento desafían los esencialismos de las formas de jerarquización y exclusión ciudadana basadas en criterios de raza, etnicidad, género y clase aún prevalentes en la sociedad peruana. Bajo esta lógica la épica emprendedora abre una ventana de oportunidad para liberarse de adscripciones identitarias, mostrarse como sujetos competitivos y aspirar al reconocimiento ciudadano.

Para amplios sectores de la sociedad peruana que han hecho esfuerzos por «salir adelante», este es un momento en el cual su empuje y perseverancia se celebran públicamente. Un conjunto de repertorios culturales y tecnológicos, así como de formas de organización social, cultivados durante siglos, aunque de forma marginal (si no clandestina), son considerados el fundamento de un espíritu emprendedor. Estos son hoy vistos como la expresión tangible de la diversidad y creatividad de los peruanos, y el recurso económico que los hace competitivos en el mercado global.

Se trata ciertamente de un contexto distinto al descrito por las ciencias sociales en la década de 1980, cuando los migrantes a Lima luchaban por conquistar el bienestar material y los derechos ciudadanos desde los márgenes del Estado implementando en la ciudad formas de organización autogestoria basadas en la solidaridad y la reciprocidad, y recurriendo al esfuerzo individual y familiar para procurar educación y trabajo, así como presencia política. Como ya he señalado en párrafos anteriores, en ese entonces estos emprendimientos fueron documentados y reivindicados por estudios desde las ciencias sociales peruanas en el marco de los conceptos de desborde popular y del mito del progreso acuñados por José Matos Mar (1984) y Carlos Iván Degregori (1986), respectivamente, e invocados por los ideólogos del proyecto neoliberal como Hernando de Soto (1986).

Hoy, la aspiración de salir adelante se enmarca y es negociada en los términos que plantea la épica emprendedora como fuerza normalizadora. Al respecto, es posible percibir el entusiasmo de amplios sectores que se sienten competentes para responder al reto, en la medida en que se conciben herederos de tradiciones culturales y trayectorias familiares que los proveen de la actitud y las capacidades requeridas para hacerlo. La disposición de ganarse la reputación como emprendedor nos refiere a la aspiración de reconocimiento, movilidad social y acceso a la ciudadanía plena que se traduce en una amplia aceptación de la épica emprendedora (Cánepa Koch, 2019; Polo, 2016).

Una agenda de investigación social que esté interesada en comprender la manera en la cual se intersectan aspiraciones y proyectos de vida con narrativas de Nación y demandas de ciudadanía debe prestar atención a las formas específicas en que distintos sectores sociales reaccionan de manera creativa y autónoma al llamado de la épica emprendedora, participando activamente en la configuración de lazos y mundos sociales, así como de oportunidades de reconocimiento y emancipación. En esta línea pueden entenderse los argumentos de Golte & León (2014) y de Martuccelli (2015) para el caso peruano, y de Gago (2014) para el caso argentino. Estos autores rescatan la capacidad de agencia de los sectores populares en el contexto del régimen neoliberal a través de los conceptos de liberalismo aymara, de hiperactor y de economías barrocas y pragmática popular, respectivamente.

De tales perspectivas rescato el razonamiento según el cual el neoliberalismo, como todo régimen, no solo se impone desde arriba, sino que también cuenta con la agencia de los sectores populares y que ocurre en espacios histórica y culturalmente densos. La tarea consiste entonces en explicar su complejidad y las formas particulares que toma en contextos específicos, y considerar sus contradicciones. Es en esa línea que he planteado la necesidad de proponer la noción de una épica emprendedora como un campo de acción y argumentación en el cual distintos actores, con agendas propias, repertorios y desempeños distintos, disputan su condición ciudadana en tanto sujetos emprendedores. En ese marco de disputas en torno a la definición del sujeto emprendedor y de luchas por el reconocimiento ciudadano, los mecanismos de subjetivación que se ponen en marcha se complejizan y diversifican en lo que concierne a la dominación u oportunidades de emancipación.

En consecuencia, y a diferencia de los autores mencionados, considero que la complejidad y los particularismos que toma el régimen neoliberal en el Perú o en otros contextos se explican menos por la resistencia que ejercen pragmáticas y repertorios implementados desde la otredad cultural, desde los márgenes o desde abajo frente a una regulación de la vida social impuesta desde

el poder, que por las formas en que estas son instrumentalizadas, asimiladas y normalizadas por dispositivos gubernamentales como la *épica emprendedora* que operan de forma descentrada e intervenida por actores posicionados en lugares distintos de la estructura social y equipados de repertorios diversos para su desempeño. Este entendimiento se da a la par de la necesidad trascender enfoques dicotómicos y tomar distancia de posturas reivindicativas o culturalistas. Solo así es posible desesencializar la noción de *ethos emprendedor* y, de ese modo, revelar los mecanismos culturales a través de los cuales se producen sujetos de gobierno.

Esto implica precisamente prestar atención a los mecanismos gubernamentales implicados en lo que denomino el neoliberalismo como régimen cultural, y que despliegan su fuerza normativa sobre pragmáticas particulares, vengan estas desde arriba o desde abajo. Especialmente cuando lo que está en juego es la posibilidad de gestionar lo diferente, lo alternativo y lo marginal, cualidades que son valoradas por su potencial transformador. En tal sentido, conquistas y trayectorias emancipadoras pueden al mismo tiempo vigorizar el orden establecido. Desde una perspectiva analítica, es necesario entonces distinguir y contextualizar las actuaciones que agentes específicos llevan a cabo y en las cuales estos disputan y negocian espacios de resistencia y reconocimiento ciudadano, de aquellas que legitiman y reproducen una normatividad, y que restituyen formas de dominación. Pero también es necesario considerar que ambas posibilidades coexisten y están en contradicción, sin que una anule a la otra; es decir, en un frágil equilibrio. Si bien mi interés es llamar la atención sobre la dimensión sistémica del neoliberalismo como régimen cultural, entiendo que este nunca se instaura de forma acabada. Acá reside la importancia de una aproximación etnográfica a la *épica emprendedora*.

En relación con lo planteado y con respecto a la configuración particular que el neoliberalismo como régimen cultural toma en el Perú, resulta relevante problematizar el principio performativo que la *épica emprendedora* instituye. Allí donde históricamente han prevalecido formas de discriminación basadas en marcadores de clase, raza, etnicidad y género, este introduce un criterio técnico para alcanzar reconocimiento ciudadano. En tal sentido, la ciudadanía performativa brinda la posibilidad de sortear o subvertir formas de exclusión preexistentes y ofrece una promesa de inclusión. Al respecto, quiero retomar los casos de Gastón Acurio y de Julio Hanco, cuyas iniciativas particulares los hacen sujetos de reconocimiento ciudadano en el marco de la *épica emprendedora* y de una ciudadanía performativa.

Por su origen familiar, relaciones sociales, recursos económicos y capital cultural, Gastón Acurio pertenece a la elite blanca, empresarial y política de la

alta sociedad limeña y, como tal, ha sabido encontrar en la gastronomía una oportunidad empresarial y de construcción de una reputación y voz pública. Julio Hancco es un campesino quechua-hablante de 67 años de edad, dedicado al cultivo de la papa en las alturas del Cuzco. A lo largo de su vida ha hecho esfuerzos por preservar y ampliar las 50 variedades de papa que heredó de su padre, así como los conocimientos ancestrales y técnicas de cultivo, almacenaje y conservación que le han servido para mantenerse con gran sacrificio como agricultor.⁶ Ha sido con el impulso y la asesoría de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE) que el esfuerzo de Julio Hancco se ha convertido en oportunidad y le ha valido el apelativo de «Guardián de la Diversidad». Ha llegado a cultivar más de 300 variedades de papas; sin embargo, sus condiciones de vida continúan siendo precarias, y el futuro y sostenibilidad de sus tierras y variedades de papas resultan inciertos, pues sus hijos han migrado a Lima en busca de un futuro mejor.⁷ En otras palabras, si bien Gastón Acurio y Julio Hancco pueden ser valorados como actores creativos e innovadores en sus respectivos campos, sus desempeños no los hacen emprendedores ni competitivos en los mismos términos. Mientras que el primero está motivado por un sentido de oportunidad y se afianza en su condición de clase, al segundo lo mueve una necesidad por procurar un mejor futuro para sus hijos.

Además, hay que anotar que si el hecho de ser reconocido como «Guardián de la Diversidad» se ha convertido para Julio Hancco en una oportunidad, es en los términos y condiciones establecidas por iniciativas como las de Gastón Acurio, junto a otros actores corporativos y gubernamentales como ANPE. Así, el emprendimiento de Julio Hancco está inmerso en una cadena de otros emprendimientos, dentro del cual ocupa un lugar subordinado y de mayor vulnerabilidad social y económica. En tal sentido, un conjunto de condiciones estructurales que trascienden las voluntades, talentos y capacidades individuales generan desempeños diferenciados, así como capacidades distintas para capitalizar esos desempeños. En resumidas cuentas, en lo que concierne a las ciudadanías performativas, Hancco no está en condiciones de lograr el mismo reconocimiento ciudadano que Acurio. Si bien la ciudadanía performativa ofrece posibilidades de reconocimiento en nuevos términos, su condición ciudadana y su movilidad social efectiva siempre queda en entredicho, al mismo tiempo que su actuación instituye un nuevo orden de cosas y reproduce su precariedad como sujeto económico y ciudadano.

⁶ Ver <https://elcomercio.pe/especial/cusquena/lugares/julio-hancco-hombre-que-defiende-papa-desde-hace-50-anos-noticia-1992183> (Fecha de consulta: 8 de agosto de 2018).

⁷ Ver, en las referencias, el artículo de *Etiqueta Negra*.

La épica emprendedora y su lógica meritocrática oculta, tras sus criterios técnicos, la existencia de brechas estructurales producto del acceso diferenciado a servicios y recursos, así como la prevalencia de formas de discriminación social y explotación económica que son determinantes en el tipo y nivel de desempeño que un sujeto emprendedor puede lograr. En los círculos que promueven el discurso y las pragmáticas del emprendedurismo en el Perú se distingue entre un emprendimiento por oportunidad, que corresponde al de los empresarios que se encuentran en la posición de ser selectivos, y un emprendimiento por necesidad, que corresponde al de los emprendedores que buscan salir de una condición precaria pero permanecen en condiciones de sujetos emergentes, nunca totalmente constituidos (Armijo, 2019). Las formas de clasificación y jerarquización de clase, étnica, racial y de género se reinscriben a través de nuevas distinciones como las que se establecen entre emprendedores y empresarios, o emprendedores por necesidad y emprendedores por oportunidad.

La épica emprendedora normaliza así las formas de exclusión social y de explotación laboral como asuntos de orden técnico y de responsabilidad individual, invisibilizando los factores políticos y estructurales que a ella subyacen, y que conducen a una competencia desigual, así como a la reinstitución de ciudadanía diferenciadas. Al mismo tiempo, introduce una lógica meritocrática asociada al valor del éxito. Un mal desempeño se explica como resultado de la falta de una actitud ganadora, la carencia de visión para identificar oportunidades, o la desatención del espíritu emprendedor que sería propio de todos los peruanos. El éxito se torna en medida de peruanidad y, por ende, de reconocimiento ciudadano.

La épica emprendedora restituye un argumento culturalista y esencializador acerca de la diferencia, claramente expresado, por ejemplo, en la noción de estilos de vida que Arellano & Burgos (2004) utilizan como criterio de tipificación de lo que denominan «la nueva clase media». La tipificación que proponen organiza los distintos estilos de vida según la capacidad de emprender y de aspirar que se traduce en una suerte de jerarquía respecto al ser peruano y a su participación como protagonista del proyecto nacional. Estas contienen elementos discursivos (en los nombres y descripciones que se les asignan) y visuales (en los materiales audiovisuales preparados con fines de difusión de sus teorías) que reinscriben marcadores de etnicidad y de raza en distinciones aparentemente libre de connotaciones discriminatorias (ver la siguiente imagen).



Imagen 1: Cuadro elaborado a partir de imágenes tomadas de “Valores e Ideología: el comportamiento político de las nuevas clases medias en América Latina”. Arellano, Rolando (s.f). Presentación Power Point; tomado de <https://www.cidob.org/ca/content/download/7842/80784/file/presentaci%C3%B3n+Arellano.pdf> (fecha de consulta enero 2019)

La clasificación por estilos de vida esconde así lo que Appadurai (2015) considera las dimensiones estructurales, la falta de oportunidades y la ausencia de voz que modelan capacidades diferenciadas para aspirar. De esta forma, las exclusiones que estas traen consigo se naturalizan al mismo tiempo que el propio sujeto se hace responsable de su exclusión. En definitiva, la discusión del neoliberalismo como régimen cultural requiere tanto destacar las tensiones entre fuerzas reguladoras y emancipadoras implicadas en los procesos de subjetivación, como preguntarse por los condicionamientos estructurales en los cuales se enmarcan actuaciones y desempeños específicos, los cuales dan lugar a formas de exclusión y explotación.

De la discusión del neoliberalismo como régimen cultural desarrollada hasta aquí, en la cual me he centrado en una primera acepción de este como relato —más precisamente, como relato épico—, quiero subrayar unas primeras conclusiones. En el contexto neoliberal, este adquiere fuerza normativa

en la forma de una épica emprendedora a través de la cual se configuran los marcos discursivos y de acción posibles, y se definen los contornos del sujeto emprendedor como encarnación de una nueva ciudadanía. Para que esto sea posible, el relato épico es comunicado en distintas instancias como un llamado universal; como género expresivo es puesto en práctica por una diversidad de actores —individuales e institucionales, legos y expertos— en relación con el desempeño y la competitividad. En otras palabras, en la épica emprendedora el relato épico opera como mandato y se implementa como una tecnología de subjetivación. Enunciada e implementada desde la oficialidad y desde los campos del saber experto, la épica emprendedora ejerce su poder gubernamental de forma sistémica, aunque descentrada, paradójica e inestable. Mientras normaliza las iniciativas emprendedoras espontáneas y emancipadoras que surgen desde los márgenes, abre un campo de oportunidades con potencial transformador y emancipador.

2. El régimen cultural como mandato: participación y moral neoliberal

Frente a las inundaciones por lluvias sufridas durante el año 2017 debido al Fenómeno El Niño que en los últimos años viene presentándose de forma recurrente y causando situaciones de emergencia en distintas zonas del país, el ciudadano común, diversas instituciones, organizaciones y empresas privadas, así como dependencias del Estado, respondieron con muestras de solidaridad dirigidas a atender las necesidades de miles de damnificados. Esta solidaridad se expresó a través de acciones que cobraron una dimensión performativa y mediática y se viralizaron a través del *hashtag* #PeruUnaSolaFuerza. En medio de esta coyuntura, estudiantes de la UNMSM protestaban por el cobro de matrículas, denunciando la falta de criterios y transparencia al momento de fijar tarifas, y demandando el derecho a la gratuidad de la enseñanza.

La protesta fue duramente criticada en los medios, y los dirigentes estudiantiles criminalizados al sugerirse su supuesta simpatía política, si no vinculación directa, con grupos filosenderistas como el Movimiento por la Amnistía y Derechos Fundamentales (Movadef). Sin embargo, en una entrevista realizada a uno de los dirigentes estudiantiles por una de las radios de mayor cobertura en el país, el tono y la argumentación en la cual se deslegitimaba la actuación de los estudiantes dio un giro. A través de la voz de una de las periodistas, los estudiantes fueron recriminados. Digo recriminados porque la entrevistadora se dirigió a ellos de manera autoritaria y paternalista, de modo

que sus palabras y tono de voz tradujeron el trato discriminatorio basado en criterios de raza, etnicidad y clase que aún está fuertemente arraigado en el país y se activa en interacciones sociales concretas. Además, la recriminación se basó en dos argumentos: (i) la cantidad «irrisoria» del cobro de matrícula por la cual los estudiantes estarían haciendo un reclamo desproporcionado; y, (ii) la «impertinencia» y «falta de responsabilidad» del reclamo en un momento en el cual el país atravesaba una situación de emergencia, mientras que el gobierno hacía esfuerzos por atender con rapidez las penurias de los damnificados, y la ciudadanía mostraba su apoyo incondicional hacia sus compatriotas en el norte del país. En otras palabras, se reclamó a los estudiantes su falta de solidaridad, es decir, la falta de valores y de capacidad afectiva que permite desempeñarse como ciudadanos activos, comprometidos y responsables con el bienestar de la comunidad nacional.

Las palabras dichas en tono recriminador, que tomaron además un matiz incriminador respecto de la situación en la cual se encontraban miles de damnificados, fueron contundentes. Si bien la criminalización de la protesta como forma de deslegitimación sigue vigente (Pajuelo, 2016), el incidente narrado muestra un giro en la forma de argumentación ideológica y cultural. La banalización de las demandas estudiantiles a través de la cuantificación de lo que constituye el derecho adquirido de la gratuidad de la enseñanza, y la descalificación de sus líderes a través de un juicio moral que distingue entre buenos y malos ciudadanos en el plano de los valores y lo afectivo, son argumentos que se inscriben en un nuevo escenario político y cultural. Por ende, revelan también un cambio respecto a los términos en los cuales imaginamos y se define la condición ciudadana, y en los cuales somos llamados a desempeñarnos y a realizarnos como actores culturales, económicos y políticos.

Lo que articula el giro señalado es lo que denomino el mandato de la participación, que, después de la épica emprendedora discutida en la sección anterior, conforma el segundo elemento de lo que aquí llamo el neoliberalismo como régimen cultural. En este, el mandato de la participación se encuentra entrelazado a un conjunto de valores y afectos, como el de la solidaridad, la responsabilidad o el éxito que le otorgan importancia y contenido moral. Al respecto quiero argumentar, además, que —en un sentido gubernamental— el mandato de la participación articula biografías y proyectos de realización personal con proyectos públicos en la lógica de desempeños eficientes (Cánepa Koch, 2012).

¡PARTICIPA! He ahí uno de los imperativos más frecuentes al que nos encontramos expuestos en el mundo actual. Orienta nuestras acciones y anima nuestros deseos en distintos ámbitos de la vida social. Por ejemplo, en el campo

de la política se expresa en el modelo de democracia participativa y, en el del mercado, en el concepto de consumo responsable. Así, la implementación de actividades extractivas requiere de procesos consultivos y participativos que involucran a las poblaciones locales; los presupuestos de gobiernos locales deben regirse de acuerdo con formas de toma de decisiones y de vigilancia participativas; la seguridad ciudadana demanda la participación activa de los ciudadanos; las iniciativas de salud preventiva impulsadas desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) promueven la actividad física y el consumo responsable como estilos de vida; campañas publicitarias y el *marketing* de empresas como Nike o Adidas nos invitan a participar en maratones masivas; paquetes turísticos son diseñados con el fin de ofrecer la oportunidad de participar de una experiencia cultural distinta; los programas radiales y televisivos se apoyan en la intervención activa de los públicos; las marcas país, como la Marca Perú, invitan a los ciudadanos, instituciones y empresas a participar en su promoción en calidad de embajadores; y los movimientos y las movilizaciones sociales por demandas sociales y de reconocimiento ya no pueden ser pensados sin la participación de los usuarios de las redes sociales que generan y viralizan contenidos marcando tendencias de opinión.

El mandato de la participación está pues asociado a campos sociales y del saber tan diversos como el paradigma del desarrollo participativo; la teoría política postsocialista y los nuevos movimientos sociales; la teoría del *management* con aplicaciones en el mundo empresarial y en el de las políticas públicas; el *marketing* corporativo llevado al ámbito de los gobiernos nacionales, de las ciudades y de las personas; y el *coaching* como propuesta de desarrollo personal y para la formación de liderazgos. En el centro de tales discursos y prácticas que articulan el mandato participativo se encuentra la figura del sujeto participativo cuyos atributos se alinean con la «lógica neoliberal de la responsabilidad y la racionalidad del auto-emprendimiento» (Opitz, 2004, p. 13), que organizan los marcos discursivos y las pragmáticas de la gubernamentalidad neoliberal y sus procesos de subjetivación (Bröckling, Krasman & Lemke, 2011; Bröckling, 2015). En tal sentido, el sujeto participativo es un sujeto empoderado que entiende, organiza y realiza su vida en términos de elección (Rose, 1999 y 2000), y que abraza la creatividad, la innovación y la flexibilidad como los fundamentos para una actuación en valores, la cual da expresión, otorga calidad moral y garantiza la realización y autodeterminación de la persona (Ullrich, 2017).

Este sujeto participativo puede ser fácilmente identificado con una serie de personajes que han ganado visibilidad y protagonismos en la escena pública peruana, en ámbitos tan diversos como el deporte, las artes, los medios, la

gastronomía, el diseño, el *coaching* y el emprendimiento, los cuales destacan por su desempeño. Sus trayectorias de éxito son reconocidas y celebradas públicamente a través de la publicación de biografías y el otorgamiento de distinciones que los describen como figuras épicas y les otorgan un halo de celebridad.⁸ De esta forma se modela y hace público un tipo ideal de sujeto participativo que se constituye en la medida para las demás participaciones.

Analizar el mandato de la participación en el contexto de un orden en el cual las tecnologías disciplinarias monopolizadas por el Estado han cedido lugar al surgimiento de un *homo prudens* que se vigila a sí mismo en su faz represiva y es «empresario de sí mismo» en su faz proactiva (O'Malley, 1996, citado en Papalini, Córdoba & Marengo, 2012, p. 199), y que se gobierna a través de las técnicas de la auditoría, la contabilidad y la gestión de desempeños ciudadanos (Olssen, 2006), ofrece la posibilidad de explorar los discursos y prácticas que operan en la constitución de sujetos de gobierno, y que se organizan en torno a conceptos como los de responsabilidad social empresarial, consumo responsable, capital humano, innovación y emprendimiento. En otras palabras, invita a la reflexión sobre el mandato de la participación y los valores del éxito y la solidaridad en un sentido gubernamental, tomando en cuenta el rol activo que actores privados y corporativos, y los propios sujetos de gobierno, han asumido en tareas de gobierno y autogobierno; la existencia de una multiplicidad de instancias y mecanismos de participación, así como a una diversidad de sujetos y participaciones concretas.

Con el fin de entender el mandato de la participación en el marco del modelo de desarrollo participativo, Henkel & Stirrat (2001) exploran la genealogía del concepto en el campo político y religioso. Argumentan que se trata de un concepto moderno que encuentra sus expresiones fundacionales en el movimiento de reforma luterana en el siglo XVI y en el de la Ilustración en el siglo XVIII. En el primero se demandaba la participación del hombre en la gracia infinita de Dios, mientras que en el segundo estaba en juego el reclamo de la naciente burguesía por participar en la esfera económica y política. La idea de participación en el contexto religioso no solo se entendía en un sentido teológico, sino también como un conjunto de prácticas litúrgicas como tomar parte directamente en la lectura de la biblia o realizar el sacramento en comunidad; mientras que, en el ámbito político, exigía una reforma de la

⁸ Ver, por ejemplo, Gastón Acurio, *Discurso de Gastón Acurio en la Universidad del Pacífico año 2006*. En <http://blog.pucp.edu.pe/blog/crearseperu/2011/09/11/discurso-de-gaston-acurio-en-la-universidad-del-pacifico-ano-2006/> (Fecha de consulta: 16 de setiembre de 2018); Ternero (2004) y Temple (2010).

estructura burocrática basada en el principio de descentralización de la toma de decisiones.

En la segunda mitad del siglo XX, en el marco de los movimientos de independencia colonial, de los movimientos sociales posteriores a Mayo del 68 y de los derechos civiles en los Estados Unidos, así como del fracaso de los modelos de desarrollo de corte economicista, la participación se plantea entonces como un derecho universal y una oportunidad de democratización e inclusión real. De acuerdo con Henkel & Stirrat (2001), desde la ortodoxia del desarrollo participativo se diseñaron e implementaron una serie de mecanismos y técnicas de empoderamiento y actuación ciudadana dirigidos a hacer efectiva la participación. Estos fueron luego implementados por organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales y organizaciones sociales, en el marco de agendas de desarrollo participativo y de fortalecimiento de las instituciones democráticas.

Aunque la doctrina del desarrollo participativo como instrumento de empoderamiento y de gestión del desarrollo a través de saberes expertos y mecanismos de evaluación trajo consigo la profesionalización y tecnificación de la participación, ella también ha sido heredera de los sentidos de conversión y responsabilidad que Henkel & Stirrat (2001) asocian a las distintas tradiciones, definiciones y prácticas vinculadas con la idea de participación que ellos reseñan desde el siglo XVI hasta el presente. Las prácticas comprometidas en procesos participativos —sean estas de índole religiosa, política o de gestión— tienen un efecto transformador en los sujetos e incorporan en ellos un sentido de compromiso respecto de su propia conversión y la de los demás. La participación entraña así una serie de tensiones entre la trascendencia personal y el deber público, y entre una racionalidad pragmática y la experiencia mística. En tal sentido, una discusión del mandato de la participación en la actualidad requiere tomar en cuenta sus particularidades históricamente específicas y los regímenes gubernamentales dentro de los que opera y encuentra sentido, y sobre los cuales despliega su fuerza constitutiva al mismo tiempo. Además, requiere considerar las dimensiones místicas, morales y públicas que lo definen y animan.

En el marco de las reformas neoliberales, la pragmática y la noción de propósito que otorgan trascendencia al mandato de la participación se encuentran articuladas con la épica emprendedora que, como he discutido en la sección anterior, define al éxito como competitividad. La participación es diseñada siguiendo una lógica de planificación estratégica del desempeño en la consecución de logros y metas. Esta a su vez responde a requerimientos de optimización del éxito que no solo sirven a los emprendimientos económicos,

sino que rigen también los propósitos de vida en ámbitos como la paternidad, la profesión, la recreación, el amor y la felicidad (Bröckling, 2015; Brown, 2015). En otras palabras, el mandato de la participación se rige bajo el principio de performatividad (Lyotard, 1984). En materia de ejercicio de gobierno, tal proceso implicaría el desplazamiento de lógicas disciplinarias a favor de la emergencia de una lógica del desempeño. Respecto al sentido que el mandato participativo toma en la actualidad, mi argumento es que, entrado el siglo XXI, la participación se diseña como un emprendimiento. Así, conceptualizada bajo la lógica de desempeños que se miden y valoran según criterios de eficacia, eficiencia y efectividad, su llamado es atendido a través de prácticas cotidianas que toman la forma de estilos de vida.

Como he afirmado anteriormente y con respecto al programa municipal «Múevete San Borja» (Cánepa Koch, 2012), a través de estrategias de *marketing* urbano y de alianzas público-privadas se promueven estilos de vida saludables atendiendo los lineamientos de organismos internacionales como la OMS sobre salud preventiva. Aquí el llamado a la participación puede ser leído como una invitación a ocuparse del cuidado personal, a la vez que a participar de un proyecto comunitario y público aportando a la sostenibilidad de la salud de los vecinos y del medioambiente y a la creación y consolidación de la identidad del distrito.

La invitación a «moverse» encuentra en la práctica de las carreras pedestres una de las vías de realización más importantes. Como he señalado en el trabajo mencionado, tanto la gestión municipal, a través de la creación de una infraestructura urbana y un calendario de actividades *ad hoc*, como la realización de eventos de impacto masivo y espectacular como la «Maratón Lima 42 km», organizada por Adidas y Movistar con la colaboración de la Municipalidad de San Borja, ofrecen a los vecinos y corredores las condiciones para participar de un evento para el cual pueden prepararse, hacer demostración y medirse en su desempeño como actores de un estilo de vida y como protagonistas de su propia transformación personal. Al mismo tiempo, pueden experimentar, reflexionar y entender su participación como parte de un proyecto de interés público, con la responsabilidad y el peso moral que eso conlleva.

De este modo, el programa municipal «Muévete San Borja» enmarca una práctica específica como correr dentro de discursos, saberes expertos y arreglos institucionales promovidos desde el Estado y la empresa privada, constituyéndola en una instancia de participación ciudadana donde proyectos privados y públicos, individuales y comunitarios, así como de carácter comercial, identitario y vecinal, entran en tensión, se negocian y se complementan. De esta manera, el mandato de la participación se activa como un

mecanismo de subjetivación a través del cual repertorios culturales implicados en la realización de estilos de vida saludable operan en el sentido de lo que Frankenberger denomina una «gubernamentalidad del estilo de vida» (2008, p. 7). Al respecto, hay que subrayar que se trata de un ejercicio gubernamental descentrado del Estado, y compartido con la empresa privada y los propios sujetos de gobierno. En ese mismo sentido, el llamado a la participación y la respuesta a este responde a agendas diversas, a veces en pugna o contradictorias entre sí, dando lugar a participaciones flexibles y discontinuas, a veces eficaces y otras precarias en materia de institucionalidad democrática (Cánepa Koch, 2012).

Planteado en estos términos, el mandato de la participación no solo aplica al desarrollo de distintos estilos de vida, sino que puede ser además observado en una diversidad de ámbitos de actuación y de producción de contenidos, como en la formación de liderazgos, en la gestión de recursos humanos, en la fidelización de clientes, etcétera. En todos ellos el mandato de la participación compromete un proceso de subjetivación a través del cual el sujeto de gobierno se define por sus desempeños y los desafíos de eficacia y eficiencia a los cuales debe responder. Al mismo tiempo, sin embargo, los sentidos de conversión y trascendencia implicados en el mandato de la participación de periodos anteriores siguen vigentes, de tal forma que, al mismo tiempo que ejerce fuerza normativa y opera como una forma de autogobierno, ofrece un espacio y los recursos para la reflexión, el autoconocimiento y la realización y trascendencia personal.

Desde distintos campos del saber se concibe el mandato de la participación como constitutivo de una cultura de la participación, es decir, de un conjunto de valores, hábitos, actitudes y aptitudes particulares. Estos serían el fundamento para el desarrollo de modelos de actuación ciudadana más democráticos e inclusivos, aunque pudiendo también ser instrumentalizados con fines pedagógicos o de afirmación identitaria que responden tanto a intereses políticos como corporativos, comerciales o de desarrollo personal. En todos los casos se asume a un sujeto comprometido y responsable respecto a las capacidades requeridas —creatividad, innovación, flexibilidad y reflexividad— para desempeñarse como sujeto participativo.

En la medida en que todo desempeño requiere siempre de responsabilidad y evaluación frente a sí mismos y frente a una audiencia, se puede argumentar que la cultura participativa tiene un importante componente público y, en ese sentido, una dimensión colectiva y deliberativa que no debe ser obviada. En esa línea, la cultura de la participación compromete además un sentido de propósito y compromiso público. Más precisamente desde los estudios de las comunicaciones digitales y las redes sociales, esta dimensión pública de la

participación y del desarrollo de destrezas específicas se destaca con respecto a una cultura de la participación que emerge en el contexto de la proliferación de las tecnologías digitales y las redes sociales. Al respecto, Jenkins, Ito & Boyd (2016) conciben al sujeto participativo como uno modelado y promovido en el marco de una cultura participativa que emerge de las posibilidades y mandatos comunicacionales y de sociabilidad que las tecnologías digitales y los medios sociales facilitan. Son estas las que se constituyen en instancias que hacen posible que el sujeto participativo se entrene y afiance en las experticias requeridas para desempeñarse como tal.

Siguiendo este texto, la promesa democratizadora de las tecnologías de comunicación y los medios sociales no solo compromete el problema de la accesibilidad a la red sino, sobre todo, el de la performatividad en red. Esta puesta en escena comprende la posibilidad de acciones concertadas y de un sujeto que se desempeñe como consumidor y productor de contenidos al mismo tiempo. Las actuaciones en la red se traducen en una forma de participación que comprende posibilidades desde expresivas y formativas hasta de compromiso civil. Tal proceder se entiende y celebra como constitutivo de una cultura participativa que ofrece las condiciones y mecanismos para el desarrollo de formas de actuación responsables y más inclusivas, así como para la consecución de derechos humanos fundamentales (Norris, 2001; ONU, 2013). La cultura participativa así entendida trae consigo lo que Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton & Robison (2009) denominan una nueva literacidad que, para el caso que ellos discuten, se refiere a aquellas habilidades que hacen competentes a los sujetos para desempeñarse como sujetos participativos a través de las tecnologías digitales y en los medios sociales.

Autores como McLagan & Nel (1992) se refieren más a bien a una era de la participación que estaría marcada por lo que denominan un *governance shift* (giro gubernamental), es decir, por un esfuerzo desde saberes expertos emergentes como la gestión, las comunicaciones, el *marketing* y el diseño, de implementar sistemas de gobierno participativo en todos los niveles de la vida social. Esto refiere a un cambio cualitativo respecto a la instrumentalización de los mecanismos de participación como dispositivos gubernamentales en los ámbitos de la organización y gestión de las instituciones (Bröckling, 2015), la organización del trabajo y la producción (Newman, 2016), además de las comunicaciones, el consumo y las trayectorias de vida. Entender el neoliberalismo como régimen cultural implica problematizar el mandato de la participación como una forma de ejercicio gubernamental que puede observarse, por ejemplo, en el *marketing* corporativo o el *nation branding* que organizan e instrumentalizan la participación a través del principio según el cual hay que

vivir la marca (Polo, 2016). Más allá de constituir un derecho, en la era de la participación esta se convierte en requisito para el buen gobierno, la eficiencia de las instituciones y la productividad económica, pero también en condición para la realización personal. Las promesas de inclusión, reconocimiento y emancipación implicadas en la participación entran en tensión con su poder normativo y disciplinario, así como con sus requerimientos de productividad, lo cual conlleva riesgos de exclusión y explotación.

Desde la perspectiva de la cultura de la participación y del giro gubernamental, podemos decir que el sujeto participativo requiere de la adquisición y dominio de una diversidad de competencias que deben asegurar su participación sostenida y competitiva. El mandato de la participación se encuentra así articulado al desarrollo de una oferta formativa altamente diversificada y flexible, que se rige bajo el principio de la educación permanente (*lifelong learning*) (Lemke, 2011; Olssen, 2006) que le otorga un carácter teleológico y moral.

Al respecto, por ejemplo, las interpretaciones, adaptaciones e instrumentaciones que el *design thinking* hace del *do it yourself*, para ser implementado como principio organizador de la práctica en una diversidad de ámbitos de la vida social, se revela como central respecto a la necesidad de proveer a los sujetos de los recursos y mecanismos que garanticen su formación como sujetos emprendedores y competentes para responder al mandato de la participación en los campos productivos, de la creación de contenidos y de la definición de propósitos de vida. A través del *do it yourself*, el llamado de la participación es susceptible de instalarse y guiar cada acto, pensamiento y afecto del sujeto participativo, al tiempo que se traduce en una variedad de competencias, requeridas y posibles de ser ensayadas, perfeccionadas y puestas en práctica. La literacidad del actor en la red a la que se refiere Jenkins & otros (2009) debe ser imaginada entonces en un sentido más amplio que incluye una diversidad de competencias distintas que comprometen una variedad de ámbitos de participación y de ser participativo.

Además del *do it yourself*, una diversidad de discursos y metodologías participativas juegan un papel central en la configuración de los términos de actuación ciudadana. Tales metodologías se organizan en torno a nociones como las de agencia, empoderamiento y capital humano, y están dirigidas al autocuidado y al conocimiento de sí mismo con el fin de modelar y desarrollar capacidades para gobernarlas, hacerlas competitivas y ponerlas en valor. Estos mecanismos se observan tanto en la implementación de programas de gestión municipales —como aquel al que me he referido líneas arriba— como en programas sociales, de responsabilidad social empresarial o de *marketing* corporativo, de marca país o de marca personal. Ellos se realizan en concordancia

con la necesidad de que la participación y la actuación económica coincidan en la formación, por ejemplo, de sujetos de crédito y consumidores responsables, de estilos de vida saludables, y de liderazgos cuyo desempeño político se mida en términos de competencia sobre capacidades de gestión.

Según la argumentación aquí planteada respecto a la cultura participativa, considero que el argumento del sujeto neoliberal entendido como el «empresario de sí mismo», permeado por una lógica empresarial y que gestiona su propio yo en tanto capital (Foucault, 2007, p. 264; Bröckling, Krasman & Lemke, 2011; Bröckling, 2015) no recoge las complejidades de los procesos de subjetivación, ni las dimensiones afectivas, públicas, morales y de trascendencia que se ponen en juego en el marco del mandato de la participación. En tal sentido, propongo contraponer a la figura del *homo economicus* la figura del *homo performance*. Considerado como un actor cuyo espíritu creativo, responsable y reflexivo le permite responder y otorgar significado a los desafíos que la vida le depara. Mientras hace uso de su poder transformador, este guarda una serie de similitudes con el sujeto participativo que vengo describiendo. Definido como *homo performance*, permite considerar los aspectos referidos al empoderamiento a través de la adquisición y dominio de habilidades, así como a la pasión, el sentido de trascendencia y responsabilidad pública, sin reducirlo a un sujeto que se rige únicamente por una racionalidad económica y en función de un interés individual. La figura del *homo performance* recoge el argumento del sujeto participativo como aquel que adquiere, ensaya, domina y pone en escena un conjunto de habilidades y, al mismo tiempo, permite problematizar su desempeño en un sentido económico y cultural. Finalmente, invita a considerar en toda su dimensión el carácter descentrado de la gubernamentalidad neoliberal para considerar que las fuerzas normalizadoras no necesariamente llevan a la homogeneización, sino que además pueden ocurrir procesos de subjetivación complejos en los que las tensiones entre subordinación y emancipación dan lugar a una diversidad de resultados.

Me interesa a continuación detenerme en dos asuntos. El primero se refiere al *homo performance* como ciudadano y al desempeño como criterio de diferenciación; el segundo, al peso moral y a la responsabilidad que el mandato de la participación coloca sobre el desempeño ciudadano. No es difícil notar que el *homo performance* al que me refiero es ciertamente instrumental a un Estado gestor, que promueve la privatización de sus servicios y requiere de sujetos que asuman responsabilidad por su autogobierno como condición para garantizar la gobernabilidad (Brown, 2015; Harvey, 2007). Esto implica el modelado de un sujeto cuya condición de ciudadano se define en términos de desempeño, y

que conlleva un desplazamiento de nociones de estatus o ejercicio de derechos hacia otras de eficacia y eficiencia. Retomando el debate anterior, y en línea con la discusión de Donzelot (1991), se deduce, por ejemplo, que del bajo o alto desempeño de los ciudadanos respecto a estilos de vida saludables —acordes con los mandatos de las políticas de salud preventiva— depende la propia salud y la de su comunidad, así como la economía y seguridad de las naciones. En otras palabras, el mandato de la participación, en concordancia con la trama de la épica emprendedora, establece un marco en el cual el ciudadano debe someterse a las exigencias de la eficacia en la producción de contenidos, y de la eficiencia en la producción de valor. Queda planteada entonces la pregunta acerca de una eventual despolitización de la participación ciudadana en la medida en que queda en entredicho la eficacia política y la participación ciudadana efectiva que esta, planteada en los términos de desempeño, pueda alcanzar.

Adicionalmente, la ciudadanía y su reconocimiento así definidos se presentan como asuntos de orden técnico introduciendo en la lógica y pragmática gubernamental una razón tecnocrática que se rige por los principios de productividad, mérito y calidad. Una política de reconocimiento en términos de gubernamentalidad neoliberal implica una tensión entre asuntos referidos a la visibilidad y representación y la puesta en valor. En concordancia con los mismos principios que organizan el mundo corporativo, el ejercicio gubernamental responde a la exigencia de implementar de forma adecuada y eficiente dispositivos que faciliten el empoderamiento y la adquisición de las habilidades necesarias para la puesta en acción de estilos de vida que organizan la participación ciudadana en un sentido empresarial a la vez que cultural. Definida en estos términos, la participación ciudadana se constituye en un campo de producción de diversidad cultural que compromete tanto su valor como repertorio identitario y de política de reconocimiento como su valor como capital y recurso productivo.

La oportunidad de esquivar adscripciones de orden racial, étnico, de clase y de género que —como ya he mencionado en la sección anterior— está implicada en una ciudadanía definida por su desempeño entra en tensión con la existencia de brechas en la participación vinculadas con la existencia de literacidades diferenciadas (Jenkins & otros, 2009) en lo que respecta a las habilidades requeridas para desempeñarse como un ciudadano participativo. Además de ser producto de aptitudes y disposiciones distintas, tales brechas resultan de condiciones estructurales de desigualdad en el acceso a recursos, así como del lugar que se ocupa en un orden de relaciones de poder. Éstas son invisibilizadas detrás del lenguaje técnico de la eficiencia y la calidad, y del valor del mérito que organizan la cultura de la participación. El principio del

desempeño instituye pues sus propias condiciones de precariedad en lo que respecta a la condición ciudadana y a su reconocimiento, las cuales, a su vez, operan en contextos social y culturalmente específicos.

Así como Partha Chatterjee (2007) lo describe para los estados postcoloniales, en el Perú, históricamente, la condición ciudadana se ha reclamado y adquirido como resultado de procesos de negociación con el Estado y demás actores políticos (Degregori, Blondet & Lynch, 1986), lo cual ha dado lugar a ciudadanías de segunda y tercera categoría. Para amplios sectores de la sociedad peruana, el estatus precario de la ciudadanía performativa no es algo nuevo que el régimen neoliberal esté instituyendo, ni significa la pérdida de derechos adquiridos, como viene sucediendo en otras sociedades. La precariedad, como la escasez, han sido más bien las condiciones en las cuales los peruanos han sabido desenvolverse y responder a lo largo de la historia a la falta de instituciones democráticas sólidas y a la ausencia de servicios estatales. Es precisamente en este marco que se instituye y toma su particularidad el régimen neoliberal en el Perú. Considerando la fuerza y entusiasmo con el cual el discurso del emprendedurismo ha sido acogido por los peruanos e incorporado en una agenda de reconocimiento ciudadano (Cánepa Koch & Lossio, 2019), se puede afirmar que estos encuentran en la ciudadanía —definida en términos de desempeño— espacios por donde avanzar en una agenda de actuación pública y política.

Si bien la condición precaria no es una condición nueva respecto de la ciudadanía, lo que quiero subrayar aquí es lo que considero su aspecto distintivo en el marco de un emergente régimen neoliberal. Esta no solo se define como resultado de la fragilidad de su estatus legal o por la cuestión de estar sujeta a una negociación política, sino más bien por el hecho de requerir del ciudadano un desempeño óptimo, sujeto a mandatos de eficacia y eficiencia y sobre cuyo resultado este se hace responsable. Como discute Polo (2019), por ejemplo, con respecto a la participación en concursos convocados por la Marca Perú que se formulan como un llamado a la participación ciudadana, a mayor desempeño, mayor precariedad y mayor responsabilidad por el propio logro o fracaso.

Una de las tareas implicadas en la discusión que planteo en relación con el neoliberalismo como régimen cultural consiste precisamente en politizar el mandato de la participación y el concepto de cultura participativa. Por lo tanto, la cultura participativa no debe ser concebida como una unidad discreta, claramente delimitada y distinguible de otras culturas diferentes. Como marca de una era, la cultura de la participación constituye una instancia de gubernamentalidad neoliberal y conformación de subjetividades históricamente específicas,

la cual funciona también como una arena de argumentación donde los propios términos de la participación —las participaciones posibles y legítimas— y del reconocimiento ciudadano son acogidos, disputados y contestados.

Si bien el giro gubernamental respecto de la participación ciudadana —y de la protesta—, y su respectiva precarización, refiere a un proceso de despolitización, prefiero entonces hablar de una «banalización» y «*branderización*» de la política como procesos que el neoliberalismo como régimen cultural instituye en el quehacer político. En línea con lo que vengo exponiendo, y tomando el significado que Michael Billig (1995) le da a la noción de nacionalismo banal cuando se refiere a las prácticas, creencias y signos que cotidianamente y de forma rutinaria, disimulada y familiar nos recuerdan nuestra pertenencia a una comunidad nacional, entiendo la banalización de la política como la descentralización del ejercicio gubernamental y su naturalización como hecho cotidiano, moral, afectivo y de responsabilidad individual. Pero como también está implícito en la noción de nacionalismo banal, nos recuerda que, al mismo tiempo, tal cotidianidad no ocurre fuera de proyectos institucionales y de la intervención de saberes expertos. Adicionalmente, la idea de *branderización* de la política nos refiere a los modos en los cuales los asuntos de índole política se problematizan y abordan en línea con una lógica demostrativa, de desempeño y competitividad y, por lo tanto, a través de acciones que se diseñan y legitiman a modo de emprendimientos. Es decir, como planes estratégicos y campañas que se rigen por principios y fines productivos, y se legitiman a través de mecanismos de medición. La banalización y *branderización* de la política no se condice con la despolitización de la política, sino que compromete la redefinición de los términos en los cuales se realiza y legitima el quehacer político.

La manera como la cultura participativa modela el quehacer político plantea un conjunto de oportunidades en la medida en que explicita el carácter político de los ámbitos sociales y dimensiones subjetivas que se encuentran fuera de la política, y brinda espacios de desempeño, entrenamiento y reflexividad en tanto sujeto político, pero también traza una serie de retos que se desprenden del hecho de que la eficacia política, entendida como la transformación efectiva de las relaciones de poder, pierde fuerza frente a los mandatos de eficiencia que invisibilizan la dimensión conflictiva y argumentativa de lo político.

En este punto quiero volver a la anécdota con la cual empecé esta sección. La actuación de los estudiantes de la UNMSM fue descalificada porque no se encuentra enmarcada en lo que se viene constituyendo como una cultura de la participación. Y no lo está porque no está establecida como un emprendimiento que comprometa la producción y gestión de contenidos. Tampoco responde al

dominio y demostración de una serie de experticias, afectos y valores que hoy son requeridos para desarrollar tanto proyectos empresariales como para poner en marcha agendas de demanda social, sean estas de corte progresista, como la del movimiento «Ni una menos», o conservadora, como la de «Con mis hijos no te metas». En lo que quiero incidir aquí es en que la actuación de los estudiantes fue descalificada fundamentalmente en un sentido moral, al mismo tiempo que resultaron desacreditados como sujetos solidarios y morales. Esto me refiere al segundo asunto señalado de la ciudadanía performativa, la cual alude al peso moral y a la responsabilidad que el mandato de la participación coloca sobre el desempeño ciudadano, y que ocurre en la medida en que de este depende también la viabilidad del orden social.

Al estar articulada en torno a la demanda por derechos, y no a la gestión y demostración de desempeños, la actuación de los estudiantes de San Marcos no daba espacio para la expresión de solidaridad en términos de lo que Ullrich (2017) define como una nueva cultura del reconocimiento que se rige por el desempeño en valores como una forma de organizar y medir la actuación pública y moral. Como parte de un «catálogo de valores fundamentales» y en el contexto de una sociedad de consumo (Ullrich, 2017, p. 10), la solidaridad es concebida como un recurso que sirve a la puesta en escena de estilos de vida. Compromete así un trabajo creativo a través de cuyo desempeño los sujetos pueden distinguirse entre sí y ser reconocidos según criterios de competitividad, de acuerdo con la cantidad de valores que se logran dominar o según su posición jerárquica.

En este orden de cosas, los valores orientan además la manera de problematizar asuntos sociales y políticos, y de diseñar su solución. La respuesta a la situación de emergencia ocasionada por desastres naturales, como las heladas en la sierra sur o las lluvias en la costa norte, se organiza invocando la solidaridad nacional y gestionando el trabajo voluntario de los ciudadanos y de distintas organizaciones. Si bien la solidaridad de la población ha sido requerida en situaciones de emergencia o de crisis anteriores, como el terremoto del año 1970 —que arrasó con el pueblo de Yungay—, en la actualidad el llamado a la solidaridad se ha constituido más bien en una forma de movilización y gestión del trabajo voluntario bajo una lógica de productividad y aplicación de técnicas de medición, sea por parte del Estado o del sector privado.

En su etnografía sobre asistencia social (*welfare*) y ciudadanía ética —en la Italia neoliberal—, Muelebach (2012) señala que, durante las olas de calor del año 2003, la muerte de un número importante de personas de la tercera edad fue discutida y explicada en el debate público como consecuencia de su condición de soledad. La solución a la particular situación de emergencia, y a

la precariedad de la comunidad de la tercera edad en general, se planteó en el lenguaje de los afectos, valores y moral, haciendo un llamado a la solidaridad. Al mismo tiempo se había puesto en funcionamiento una serie de medidas y leyes con el objetivo de capitalizar el trabajo voluntario que ya venían haciendo organizaciones vinculadas, por ejemplo, a la Iglesia católica o a los sindicatos de trabajadores de tradición socialista, en su mayoría jubilados y personas de la tercera edad. En ese sentido, la convocatoria dirigida a un ciudadano activo y comprometido apelaba también a importantes tradiciones vinculadas al catolicismo y la historia de los gremios socialistas. Eso ocurría en sintonía con un conjunto de reformas neoliberales dirigidas a dismantlar el estado de bienestar que el Estado italiano había puesto en marcha y que en este contexto encontraban una oportunidad no solo para ser implementadas, sino para legitimarlas como política de Estado.

En línea con el discurso emprendedor que vengo discutiendo, se trata de un proceso de privatización de la solidaridad como trabajo afectivo. Promovido y facilitado por el Estado, su gestión se constituye en un emprendimiento que facilita tanto su capitalización en un sentido productivo cuanto también gubernamental. Al mismo tiempo que los desastres naturales pasan a ser conceptualizados y gestionados como oportunidades empresariales, ocurre un proceso de despolitización de sus consecuencias y costos sociales, así como una tecnificación y moralización de las soluciones. La ciudadanía ética que emerge del llamado a la solidaridad refunda los lazos de los ciudadanos en términos «morales y afectivos en vez de sociales y políticos; de obligaciones en vez de derechos» (Muelebach, 2012, p. 43). Tal gestión de la solidaridad libera al Estado de las responsabilidades por el bienestar de los ciudadanos desplazándola hacia ellos mismos y a las organizaciones civiles, al mismo tiempo que oculta un proceso de apropiación del trabajo libre (*free labour*) que abre interrogantes acerca de quién capitaliza el valor económico y social que los desempeños solidarios generan.

En un sentido gubernamental, la gestión de la solidaridad se constituye en el valor fundamental de la sociedad y de la identidad nacional, modelando al ciudadano como un «sujeto moral neoliberal» (Muelebach, 2012, p. 7). Este envuelve una dimensión productiva y cultural que se halla en sintonía con mi argumento acerca del *homo performance*. La solidaridad como valor neoliberal compromete pues una dimensión demostrativa que, como parte de la cultura del reconocimiento, funciona como una contienda de valores que plantea preguntas acerca de formas de exclusión basadas en criterios de desempeño en el campo de la moral. Como *performance*, el trabajo solidario denota además agencia y mandato a la vez, poniendo en tensión sus fuerzas normativas y su potencial reflexivo y emancipador.

En ese sentido, un aspecto particular del neoliberalismo en Italia discutido por Muelebach (2012) es el rol que las tradiciones católicas y socialistas, con sus respectivos repertorios de valores como caridad, compasión y compromiso, juegan en la constitución de los ejes morales, afectivos y pragmáticos del capitalismo y la legitimación de las reformas neoliberales. Al respecto, la autora considera que detrás del argumento ético de la solidaridad, como un campo de consenso, se oculta su carácter donde discursos anticapitalistas y aspiraciones emancipadoras entraron en tensión con los principios empresariales que rigen el orden neoliberal. Así, la gestión de la solidaridad —bajo los mandatos de eficiencia, implementada desde las políticas neoliberales del Estado italiano— fue contestada por iniciativas que, desde experiencias y posturas ideológicas distintas, conciben el trabajo solidario como inalienable. Fue en el marco de estas disputas que el régimen neoliberal en Italia fue tomando su forma histórica y culturalmente específica, e internamente heterogénea.

Si bien el Estado peruano recurrió al trabajo de brigadas de voluntarios organizadas a nivel municipal o de las distintas oficinas de los gobiernos regionales o del gobierno central para enfrentar la situación de emergencia desencadenada por el Fenómeno El Niño, en este caso la gestión del trabajo solidario no corresponde propiamente a una política de Estado a escala nacional. Por un lado, existe una importante historia de iniciativas autogestionarias por parte de la ciudadanía, a la cual me he referido líneas arriba, y que han modelado su relación con el Estado y su condición precaria. Por otro lado, se observa más bien su uso circunstancial e improvisado que, en el contexto señalado, asumió una forma *branderizada* a través de la presencia mediática, el uso de logos distintivos en materiales impresos e indumentaria, y la distribución de *mechandising* y el lanzamiento de campañas con el fin de atraer voluntarios y recaudar recursos. De esta forma las distintas instancias estatales entraron en una suerte de contienda de valores y competencia entre sí, así como con los desempeños solidarios llevados a cabo por organizaciones de la sociedad civil, la Iglesia, las empresas privadas y los medios de comunicación.

En el marco de las reformas neoliberales de los programas de formación financiera de poblaciones vulnerables, del discurso emprendedor y de la responsabilidad social empresarial, se puede observar un compromiso importante de las entidades privadas en ese respecto y un esfuerzo por capitalizar las expresiones de solidaridad y del trabajo voluntario, ya sea para promover una cultura institucional o para posicionarse hacia afuera. Por ejemplo, el banco Scotiabank, a través de su campaña «Formando emprendedores del mañana», lleva talleres de educación financiera, liderados por jóvenes «voluntarios corporativos», a

distintos colegios en el Perú.⁹ Iniciativas como estas se encuentran en sintonía con otras, como las del Ministerio de Educación, que en el año 2015 introdujo en los currículos escolares de los centros educativos públicos y privados de todo el país contenidos sobre educación financiera. Adicionalmente, existen iniciativas como la alianza entre los supermercados Wong, la diseñadora Andrea Llosa y la Organización No Gubernamental (ONG) Cusi Mayo, que apelan al consumo solidario.¹⁰ Las políticas de responsabilidad social, el discurso emprendedor y las lógicas de *branderización* han sido claves para generar un sentido público del valor de la solidaridad que se modela según mandatos de productividad y competitividad, y que se pone en funcionamiento cuando —en situaciones de crisis, como la del Fenómeno El Niño— se convoca la participación ciudadana. La solidaridad gestionada en estos términos no solo se constituye en un asunto de interés y compromiso nacional, o en una forma de producción y apropiación de valor productivo, sino también en el criterio moral y afectivo a través del cual se conforman participaciones y ciudadanías diferenciadas.

En tal sentido, el mandato de la participación, organizado en torno al valor de la *solidaridad*, articula por medio de los afectos y la moral una pragmática que organiza, legitima y reproduce discursos y prácticas que definen los marcos de las actuaciones probables en los campos de la puesta en escena cultural, del desempeño económico y de la eficacia política. Más precisamente, estos mandatos que operan de forma descentralizada del Estado establecen los términos de ser y hacer ciudadanía; incluso, los términos dentro de los cuales estos pueden ser contestados. Para ser legítimas, las participaciones ciudadanas requieren de la eficacia y eficiencia que otorga el dominio, tanto de experticias técnicas como de un lenguaje de afectos y valores. Estas comprometen desempeños y responsabilidades individuales y grupales que organizan el orden público y político de la ciudadanía. El imperativo de la participación impone, por lo tanto, una distinción de orden moral entre quienes participan o tienen disposición a colaborar y los que no.

Fue pues en el marco del llamado a la solidaridad y responsabilidad bajo la razón neoliberal que los estudiantes de la UNMSM fueron descalificados como

⁹ Ver “Formando Emprendedores del Mañana” de Scotiabank Peru <https://www.youtube.com/watch?v=NZdaQshq17c&feature=youtu.be>

¹⁰ La campaña, llevada a cabo en el año 2014, consistió en el envío de dos chalinas de polar a los damnificados por los friajes que se presentan periódicamente en la sierra sur del Perú, y por la compra de un pañuelo diseñado por Llosa. Ver <https://www.elcisetdegiuliana.com/2014/04/18/andrea-llosa-y-wong-en-campana-contra-el-friaje-en-puno/> (Fecha de consulta: 15 de enero de 2019).

ciudadanos por sus actuaciones «obsoletas» en el contexto de una nueva cultura de la participación y del reconocimiento, regidas por una épica emprendedora y el mandato de la participación neoliberales. Tanto la gestión de la solidaridad en el contexto del Fenómeno El Niño como los términos en los cuales los estudiantes de la UNMSM y su protesta fueron desautorizados revelan una serie de aspectos particulares sobre la manera en la cual el neoliberalismo como régimen cultural opera en el Perú. Con respecto a lo primero, ya he hecho referencia a una gestión de la solidaridad en términos de *branding* que, en el marco de una tradición de iniciativas autogestionarias y una relación clientelar con el Estado, contribuye a la precarización de la condición ciudadana.

Por otro lado, en un contexto en el cual se celebraba el crecimiento económico de las últimas dos décadas, resultado del emprendimiento de los peruanos, la falta de compromiso con el llamado a solidarizarse se leía como la carencia de un espíritu emprendedor o como la falta de dominio sobre las experticias técnicas y el lenguaje de afectos y valores requeridos para implicarse en la solidaridad como expresión de un *ethos* nacional. En ambos casos se aludía a una incapacidad de implicarse en una política de reconocimiento y, por ende, a una suerte de autoexclusión del proyecto nacional. Finalmente, en el contexto de postguerra, y en el marco de un discurso de reconciliación nacional, no estar comprometido con la causa de la solidaridad en aras de una Nación reconciliada podía ser interpretado como falta de voluntad para superar formas de discriminación social, étnica, racial y de género que se encontrarían en el trasfondo del conflicto armado interno (Comisión de la Verdad y Reconciliación, 2003) y del que apenas estaríamos saliendo. Por el contrario, la situación de emergencia se veía como una oportunidad para llevar a cabo iniciativas que fueran a la vez demostrativas de la empatía entre los peruanos, y de la capacidad de los más pobres de enfrentar la adversidad y recibir la ayuda solidaria de sus compatriotas. En la medida en que las demandas se planteaban en términos de los derechos adquiridos, relativos a la gratuidad de la enseñanza, la actuación de los estudiantes de la UNMSM entró en tensión con el lenguaje moral y afectivo de la participación solidaria. Lo que se interpretó como una falta de disposición ética y afectiva por parte de los estudiantes de la UNMSM no solo fue objeto de una censura moral, sino también social y política.

Movimientos como «Ni una menos», que visibilizan y denuncian la violencia contra la mujer, o las recientes movilizaciones de ciudadanos indignados ante las autoridades corruptas del Ministerio Público, son la expresión más clara de la gestión de la indignación y la solidaridad como dispositivos de concientización y movilización social y política. Estas y otras movilizaciones que, además, hacen amplio uso de los medios sociales, han sido eficaces no

solo avanzando en varios puntos de agenda, sino también recuperando la legitimidad y fuerza de la protesta popular como herramienta de lucha después de los años de violencia política, el desprestigio de la política (Degregori, 2000) y la criminalización de la protesta (Pajuelo, 2016). Paradójicamente, es precisamente en el marco de la vitalidad de estos movimientos que se observa una precarización de la ciudadanía y la dificultad de las luchas populares (Pajuelo, 2016) para ganar apoyo.

Por un lado, la protesta se define desde la lógica de desempeños que dependen de experticias performativas cuyo dominio es diferenciado, instituyendo así participaciones y, por ende, ciudadanías diferenciadas. De este modo la ciudadanía se encuentra fundada en vínculos afectivos y morales que generan relaciones de dependencia y jerarquía, respondiendo menos a una condición de derecho que podría establecer vínculos sociales y políticos de igualdad. Por el otro, la movilización política articulada a través de afectos y valores se funda en el consenso, de modo que anula el espacio para discrepar e invisibiliza problemáticas particulares que corresponden a agendas y a actores inmersos en relaciones de poder. La precarización de la ciudadanía resulta de la reproducción de mecanismos de exclusión que dan lugar a ciudadanías de primer y segundo orden, así como de la deslegitimación de ciertos repertorios de participación y agendas de actuación pública. En otras palabras, la acusación de terrorista, como argumento que sirve a la criminalización de la protesta, es reemplazada por la censura moral al ciudadano que no quiere o no sabe consensuar y que parece carecer de empatía para con sus conciudadanos. En este sentido queda planteado el reto de cómo diseñar la protesta de modo que esta no pueda ser descalificada en relación a los afectos y moral que le dan contenido, pero que al mismo tiempo le otorgue eficacia política como una forma de participación ciudadana.

Problematizar el mandato de la participación y una cultura en valores en términos de gubernamentalidad implica entonces identificar la diversidad de ámbitos donde el mandato opera, así como el repertorio de valores vigentes y las relaciones entre ellos. Esto debe servir a la finalidad de explorar un conjunto de narrativas y actuaciones, además de arreglos institucionales, con el objetivo de interrogarlos respecto de (i) los mecanismos de jerarquización, exclusión y dominación que puedan estar reproduciendo; (ii) la fragilidad de las instituciones democráticas y la ineficiencia del Estado que puedan estar encubriendo; (iii) las formas de precariedad y explotación laboral que articulan; (iv) los retos que plantean a distintos actores; (v) las formas de resistencia que desencadenan; y, finalmente, (vi) las particularidades que presentan respecto de la implementación del régimen neoliberal. Esto requiere de un doble gesto. Por un lado,

politizar la ciudadanía moral explicitando su carácter socialmente construido y revelando las discrepancias y contradicciones sobre las que se erige. Y, por otro lado, desnaturalizar al *homo performance* y la cultura participativa para discutir más bien las condiciones materiales y los discursos que los moldean y otorgan sentido. Este último punto nos invita a preguntarnos por los procesos de subjetivación que se encuentran implicados en la conformación del *homo performance* como sujeto emprendedor, prestando atención a los saberes y mecanismos que se ponen en funcionamiento.

3. El régimen cultural como tecnología gubernamental: repertorios escénicos y expresivos, tecnologías del yo y el productor cultural

En las secciones anteriores he propuesto que la épica y los mandatos del emprendedurismo constituyen formas diversas según contextos culturales e históricamente específicos al sujeto neoliberal que he sugerido definir como *homo performance*.¹¹ Es decir, como un actor que debe asumir responsabilidad por su desempeño y cultivarse en las capacidades requeridas para optimizarlo. He señalado también que esto compromete asuntos críticos como la definición de la ciudadanía en términos de desempeño y la invisibilización de diferencias estructurales en el acceso a los recursos para desarrollar las capacidades requeridas. Lo que quiero enfatizar en esta tercera sección se refiere a la facultad dramática del *homo performance*. Siguiendo a Turner, las acciones expresivas «son, en cierto modo, reflexivas; poniéndose en escena [el *homo performance*] se revela a sí mismo» (Turner, 1987, p. 13). Es precisamente este ‘revelarse a sí mismo’ lo que opera como mecanismo a través del cual se constituye aquello que es representado y otorga poder al acto expresivo.

Adicionalmente, y en concordancia con mi interés en indagar en la condición del sujeto emprendedor y del sujeto participativo como subjetividades socialmente constituidas, he establecido que la épica emprendedora, en tanto recurso dramático, opera como una guía de actuación. Además de servir al conocimiento de sí mismo, esta compromete entonces la organización de la conducta ya sea respecto de uno mismo o respecto de los demás. Por lo tanto, es posible proponer que en un sentido gubernamental la épica emprendedora funciona más precisamente como una «tecnología del yo» que compromete tanto «el conocimiento de sí mismo» como el «cuidado de sí mismo» (Foucault,

¹¹ Estudios de caso que ilustran esta diversidad incluyen Lamas (2016), Polo (2016), Armijo (2019) y Cánepa Koch (2019).

2008). En esta línea de indagación, me interesa destacar que las capacidades puestas en funcionamiento, en virtud del mandato de la participación, operan también como dispositivos gubernamentales. En primer lugar porque, como explicaré más adelante, en el contexto del capitalismo cultural y del desarrollo de las tecnologías digitales, las capacidades requeridas para lograr participaciones óptimas son principalmente de carácter expresivo. Más aún: es allí donde se produce valor. Y, por el otro, porque tales repertorios sirven tanto a los requerimientos pedagógicos para el aprendizaje y dominio de capacidades como a los recursos demostrativos necesarios para la validación de estas. Estos repertorios cumplen una función central en los procesos de subjetivación que modelan las racionalidades, afectos y actuaciones del *homo performance*; lo constituyen como sujeto de gobierno y como productor cultural y, por ende, como sujeto económico. En tal sentido, la definición del sujeto neoliberal como un *homo performance* más que como un *homo economicus* sirve mejor para capturar la complejidad de la definición de este como «un empresario de sí mismo». Mi tercer argumento respecto al neoliberalismo como régimen cultural se refiere entonces a la gubernamentalización de los repertorios escénicos y expresivos. Esto quiere decir, a su instrumentalización como tecnologías del yo a través de su intervención y rediseño en el marco de un régimen de verdad performativo.

En su afán por entender las técnicas específicas de gobierno de la sociedad moderna occidental, Foucault distingue cuatro tecnologías de dominación: 1) tecnologías de producción, que nos permiten producir, transformar o manipular cosas; 2) tecnologías de sistemas de signos, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones; 3) tecnologías de poder, que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o de dominación, y consisten en una objetivación del sujeto; y, 4) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conductas o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad (Foucault, 2008, p. 48).

Aunque admite que los «cuatro tipos de tecnologías casi nunca funcionan de modo separado» y en todos los casos están comprometidas «ciertas formas de aprendizaje y de modificación de los individuos, no solo en el sentido más evidente de adquisición de ciertas habilidades, sino también en el sentido de adquisición de ciertas actitudes», considera que cada una de ellas está asociada «con algún tipo particular de dominación» (Foucault, 2008, pp. 48-49). Si bien Foucault privilegió el estudio de las tecnologías de poder y su efecto disciplinario, fue en los últimos años de su vida que dirigió su interés a entender «la historia

del modo en que un individuo actúa sobre sí mismo» (Foucault, 2008, p. 49). Es precisamente esta línea de indagación la que los autores de los denominados «estudios de gubernamentalidad» (Bröckling & otros, 2011) han venido explorando con el afán de comprender las técnicas de gobierno específicas del régimen neoliberal. En la medida en que la gubernamentalidad neoliberal implica un gobierno que se ejerce a través de sujetos libres (Foucault, 1991) —más aún: a través de sujetos que son «obligados a ser libres» (Rose, 1999)—, «la conformación de subjetividades adquiere un lugar central en el marco del análisis del poder político moderno» (Papalini & otros, 2012, p. 190).

Mi afán por definir al *homo performance* como un productor cultural se debe al hecho de que el ejercicio gubernamental, llevado a cabo a través de repertorios escénicos y expresivos, implica la producción de contenidos culturales al mismo tiempo que la producción del propio sujeto de gobierno. El proceso de subjetivación es, al mismo tiempo, un proceso político, estético, afectivo y económico. Problematicar el neoliberalismo como régimen cultural no se reduce a identificar y discutir los procesos de mercantilización de la cultura, ni a discutir el lugar que la práctica expresiva como trabajo productivo ocupa en la estructura productiva, sino, y sobre todo, a identificar el tipo particular de dominación que emerge del uso gubernamental de expresiones culturales, así como la manera en que estos son modelados en el proceso.

Los repertorios escénicos y expresivos podrían también operar como «tecnologías de sistemas de signos» (Foucault, 2008, p. 48) que implican su uso en un sentido representacional. En tal sentido, mi argumento es que, en el marco del neoliberalismo como régimen cultural, estos vienen siendo optimizados en lo que concierne a su poder performativo, como presencia y actuación, corporización y experiencia (Csordas, 1994; Zarrilli, 1995). Es decir, en función de su efectividad como puesta en escena y desempeño para constituir aquello que muestra (Schechner, 2013). Más precisamente, no se puede restringir la discusión de los repertorios performativos en relación con su eficacia cultural (la producción de sentido), sino más bien es necesario incluir la consideración de los mandatos de eficiencia (competitividad en la acción) que rigen cuando éstos se transforman en virtud de los requerimientos del emprendedurismo, para funcionar principalmente como tecnologías del yo. En tal sentido, la particularidad de las formas de gobierno en el régimen neoliberal consiste en la gubernamentalización de las expresiones culturales, de modo tal que las tecnologías de producción y de los sistemas de signos ceden el paso a las tecnologías de dominación, tanto a las de dominación de los demás como a las de dominación de uno mismo, que, juntas, conforman lo que Foucault definió como gubernamentalidad (Foucault, 2008, p. 49).

Como explicaré más adelante, esto requiere de la intervención y transformación de los repertorios escénicos y expresivos a través de nuevas disciplinas del saber, así como de nuevas tecnologías y condiciones de producción que operan a su vez en el marco de un orden que según McKenzie (2002) transita del poder disciplinario al poder performativo. En la medida en que este es ejercido por un *homo performance* —un actor que se legitima a través de su desempeño para intervenir el entorno y a sí mismo—, la dominación se sitúa en un punto de «difícil y versátil equilibrio, con conflictos y complementariedades, entre las técnicas que aseguran la coerción y los procesos a través de los cuales el “uno mismo” [*the self*] es construido y modificado por sí mismo» (Morey, 2008, p. 34).

Introduzco aquí una nueva viñeta que ilustra el acontecer de procesos culturales en el curso de la última década en el país. En el año 2007 se inició el «Proyecto Capital – Oportunidades de inclusión financiera en América Latina y el Caribe», coordinado en el marco de proyectos especiales del Instituto de Estudios Peruanos (IEP).¹² Este promovía la formación financiera de poblaciones vulnerables como estrategia de protección e inclusión, que seguía objetivos similares a las políticas públicas como el programa de transferencias condicionadas JUNTOS iniciado en el año 2005.¹³ En 2015, el Ministerio de Educación introdujo en el currículo escolar de los centros educativos públicos y privados de todo el país contenidos sobre educación financiera.¹⁴ Estas acciones se encuentran en sintonía con iniciativas publicitarias y de responsabilidad social empresarial de entidades financieras como el Scotiabank, que implementa —a través de su programa «Formando emprendedores del mañana»— talleres de educación financiera,¹⁵ o Mibanco, cuyo *slogan* reza «para una nueva versión de Perú, hay una nueva versión de banco»,¹⁶ y que ha venido desarrollando campañas de *marketing* en las cuales ofrece créditos con la promesa de realizar cursos para mejorar la educación,¹⁷ talleres de organización ciudadana¹⁸ o invitaciones a concursar por «*laptops*, impresoras y *tablets* dotadas de contenidos

¹² Ver <https://iep.org.pe/estudios-y-proyectos/proyecto-capital/> (Fecha de consulta: 18 de enero de 2019).

¹³ Ver <http://www.juntos.gob.pe/> (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).

¹⁴ Ver <https://rpp.pe/economia/economia/centros-educativos-ensenaran-educacion-financiera-desde-el-2015-noticia-665384> (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).

¹⁵ Ver video <https://youtu.be/NZdaQshql7c> (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).

¹⁶ Ver <https://gestion.pe/blog/consumerpsyc/2018/01/mibanco-comunicacion-de-marca-que-democratiza-el-exito.html?ref=gesr> (Fecha de consulta: 12 de enero de 2019).

¹⁷ Ver campaña de enero 2018 «Escolares útiles»: <https://www.youtube.com/watch?v=bkwKQakoEN0>

¹⁸ Ver campaña navideña 2018 «El progreso es para todos»: <https://bit.ly/2E71SUR>

que potenciarán su ciudadanía», creando contenido en forma de testimonios, puestas en escena, danza, música o artes visuales que tematizen lo que significa «desarrollarnos como ciudadanos».¹⁹

A partir de lo que vengo discutiendo en las secciones anteriores y he planteado para esta, la viñeta nos ilustra acerca de tres asuntos que quiero destacar. Si bien aquí no hay espacio para hacer un análisis de las iniciativas presentadas, de las narrativas contenidas en las campañas publicitarias, ni de la organización y gestión que le dan sustento, se puede afirmar que en todas ellas está implícita una política de visibilización, celebración y reconocimiento del ciudadano peruano como potencial —si no efectivo— sujeto emprendedor. En tal sentido, y como el primer asunto que quiero señalar, estas iniciativas se encuentran inscritas en el marco mayor de la época emprendedora y su política de reconocimiento discutidas anteriormente.

Las viñetas permiten identificar además procedimientos concretos como mallas curriculares, talleres, concursos y manifestaciones creativas y expresivas a través de los cuales un sujeto financiero es modelado a la vez como un ciudadano responsable y puede ser encarnado en las figuras del empresario, el escolar, el voluntario, la madre soltera, el líder vecinal, etcétera. Por cierto, esto incluye a la propia institución promotora, sea esta financiera, estatal, científica, educativa, mediática o creativa, que participa. Ellas muestran su propio *ser y hacer* emprendedor desempeñándose con eficiencia, creando modelos replicables, innovando, respondiendo a mandatos participativos y morales, ganando reconocimiento público a través de premios, certificaciones y *rankings* como el que, por ejemplo, otorga el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) con el fin de medir y visibilizar la responsabilidad y gobierno corporativo de empresas.²⁰

Encuentro aquí un segundo asunto de interés que se refiere tanto al alcance y sistematicidad de este proceso como a los mecanismos a través de los cuales individuos y grupos son sometidos a procesos de subjetivación. Por un lado, se hace evidente la participación de distintos actores institucionales, tanto los que promueven estas iniciativas como los que son contratados por estas para implementar los respectivos proyectos institucionales. Por otro lado, en la factura de la realización de las iniciativas se identifica la actuación de expertos en varios campos del saber y de las artes creativas. Tales experticias implican una serie de desempeños y agendas propias que coinciden en la tarea

¹⁹ Ver campaña escolar de enero 2019 «Ciudadanos del mañana»: <http://ciudadanosdelmañana.pe/el-concurso/mecanica>) y la entrevista <https://www.youtube.com/watch?v=BAAd6ENilUK4>

²⁰ Ver <http://merco.info/pe/rankings-merco> (Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2018).

compartida de comprometer de manera activa la participación de distintos públicos objetivos. Como argumentaré más adelante, esto se lleva a cabo precisamente a través de la implementación de repertorios escénicos y expresivos acondicionados para que operen como tecnologías del yo. Finalmente, y si tomamos en cuenta que una serie de iniciativas publicitarias, de responsabilidad social y de políticas públicas como las reseñadas se replican en una variedad de otras áreas, entonces se puede afirmar que las iniciativas descritas en las viñetas apenas son un indicio de un horizonte social mucho más diverso y amplio en el cual una multiplicidad de actores individuales y grupales se ven envueltos en formas de ejercicio gubernamental que se corresponden a las lógicas del régimen cultural neoliberal.

Ya me he referido a la épica emprendedora como una instancia gubernamental que, a través de recursos escénicos y expresivos como el testimonio o la biografía, propone una guía para la reflexión, el autoconocimiento y las acciones demostrativas y escénicas que operan en los procesos de subjetivación del sujeto emprendedor. En tal sentido, he asumido un enfoque que me sitúa en la discusión de este desde las prácticas de subjetivación que lo constituyen en sujeto de gobierno. Siguiendo esta línea de argumentación, considero que las iniciativas reseñadas en la viñeta se inscriben en esta épica emprendedora ampliando y diversificando el horizonte de los repertorios y ámbitos de ejercicio gubernamental. Al respecto, las viñetas nos señalan que estos se llevan a cabo a través de la implementación de recursos pedagógicos, comunicativos y performativos. Estos son desarrollados a través de manifestaciones escénicas y expresivas —rituales, dramatizaciones, música, danza, testimonios, competencias, concursos, juegos y deportes— que sirven al aprendizaje, reflexión y proyección, así como al ensayo y puesta en práctica de un modelo de sujeto ciudadano, protagonista de una narrativa y proyecto nacionales. Tales repertorios se inscriben en el universo más amplio de mecanismos de subjetivación que Bröckling (2015) discute respecto del modelado del yo-emprendedor y que se implementan desde las lógicas de los saberes expertos de la gestión, el *marketing* y el *coaching*.

Al respecto, es de interés anotar el uso de distintas manifestaciones performativas en el *spot* publicitario «Ciudadanos del mañana» de Mibanco. Por un lado, este mismo se concibe como Obra y ha sido diseñado a modo de una ópera o musical que, a partir de un gesto reflexivo sobre el país, plantea un reto llamando a sus clientes/ciudadanos a la acción. Por otro lado, el reto toma la forma de un concurso que apela también a un principio performático en la modalidad de la medición y comparación de desempeños. Y, finalmente, el concurso consiste en la presentación de propuestas en distintos formatos de las artes visuales y escénicas. Los escolares tienen así la oportunidad de participar

de un proceso reflexivo y demostrativo, a través del cual podrán «revelarse a sí mismos» y a los demás como ciudadanos. Como Polo (2019) ha podido discutir en su estudio sobre la campaña de Marca Perú «Representantes de lo nuestro», este tipo de iniciativas permiten observar un uso complejo de recursos escénicos y expresivos que son puestos en funcionamiento para fines de *marketing* y que buscan generar fidelización con la marca haciendo coincidir las aspiraciones de la gente con las del país y las del banco y, sobre todo, llamar a la acción a los clientes/ciudadanos.

En sintonía con las teorías del *marketing* y su giro gubernamental (Cánepa Koch & Lossio, 2019), los repertorios escénicos y expresivos están sujetos aquí a su *branderización* y consecuente instrumentalización como tecnologías del yo. En ese sentido, se encuentran en línea con otros ámbitos sociales donde un conjunto de manifestaciones escénicas y expresivas son puestos al servicio de objetivos y prácticas tanto económicas como gubernamentales, dirigidas al gobierno de individuos, públicos e instituciones. El segundo asunto que vengo reseñando en esta sección en relación con lo que las viñetas nos invitan a reflexionar, es el giro gubernamental respecto de una serie de saberes expertos, repertorios escénicos y expresivos y mandatos emergentes dirigidos a modelar al sujeto emprendedor. Es precisamente este giro, ya anunciado en mi discusión sobre el mandato de la participación, lo que a mi entender define la particularidad de los modos en los cuales cultura y poder, géneros performativos, y tecnologías de dominación se rigen bajo una gubernamentalidad neoliberal. Tal particularidad no solo se entiende por el surgimiento de un emergente sujeto emprendedor, sino también por el desarrollo de nuevos saberes expertos y nuevos repertorios para el ejercicio gubernamental.

Este giro gubernamental requiere de un doble proceso que constituye el tercer aspecto que me interesar subrayar. Por un lado, el desarrollo de saberes emergentes que responden a las necesidades de operacionalización de repertorios escénicos y expresivos que sirven a la reflexión, entrenamiento y dominio de capacidades que hacen posible la «intervención de los sujetos sobre sí mismos», es decir, como tecnologías del yo. Por otro lado, la intervención experta de tales repertorios debe ir a la par de su conversión en productos o servicios de consumo que tengan una amplia circulación en el mercado y del desarrollo de tecnologías que faciliten su intercambiabilidad, diseminación y popularización a escala global. Esto implica procesos de resignificación, rediseño y apropiación de manifestaciones culturales a modo de modelos por ser implementados dando lugar a nuevos usos y fines, que incluyen su desarrollo como actividad económica, y que desbordan los establecidos por los regímenes culturales, artísticos y estéticos.

En otras palabras, no se trata de dar por sentado el poder performativo de los géneros expresivos, sino más bien de elaborar sobre las condiciones históricas, sociales, económicas, políticas, culturales y tecnológicas bajo las cuales llegan a operar como tecnologías del yo en concordancia con la épica y los mandatos del emprendedurismo. Significa problematizar los repertorios escénicos y expresivos en términos de eficacia gubernamental, es decir, respecto a su fuerza performativa para la constitución de regímenes de gobierno y de sus sujetos. Si en las dos secciones anteriores he puesto énfasis en la épica del emprendedurismo y el mandato de la participación —y su relación con el proceso de corporativización de todos los ámbitos de la vida social—, en esta sección he hecho hincapié en el proceso por el cual los distintos ámbitos de práctica se performatizan en un sentido expresivo y de puesta en escena, así como de desempeño y productividad.

Adicionalmente se evidencia el hecho de que, en tal orden de cosas, el ejercicio gubernamental se encuentra descentrado del Estado aunque no al margen de ciertos niveles de institucionalidad, comprometiendo al mismo tiempo la actuación y las agendas de los propios sujetos de gobierno, de los expertos, de las instituciones de producción de conocimiento y desarrollo tecnológico, y del sector empresarial. Abordar los repertorios escénicos y expresivos reseñados a lo largo del texto en tanto tecnologías gubernamentales permite discutir también la relación entre cultura y capitalismo en el marco de formas emergentes de subjetivación.

Finalmente, las viñetas ilustran la diversidad y amplitud de los horizontes sociales donde se vienen ejerciendo modos de gobierno que pueden considerarse propios de una gubernamentalidad neoliberal. También nos dejan intuir la variedad y complejidad de procesos de subjetivación que se ponen en marcha, y preguntarnos por los contextos y circunstancias diversas en las cuales una multiplicidad de actores se somete a ellos o los contesta. Es precisamente la identificación de estos y la observación de actuaciones gubernamentales concretas lo que permitiría definir una ruta de investigación que dé cuenta de las particularidades y heterogeneidades que caracterizan al neoliberalismo en el Perú; la pluralidad de subjetividades en las cuales el ciudadano emprendedor se encuentra encarnado; y la variedad de aspiraciones y afectos que están en juego y que lo mueven.²¹

²¹ En esta línea de indagación, algunas investigaciones están discutiendo la hegemonía que la épica emprendedora y sus mandatos han logrado consolidar; las maneras en las cuales estas se van transformando y acomodando a contextos emergentes, a repertorios escénicos y expresivos y a saberes que los constituyen; y las tensiones que se presentan entre las promesas, expectativas y límites que la gubernamentalidad neoliberal plantea

Mi interés en los repertorios performativos como instancias de la gubernamentalidad neoliberal dialoga con la discusión planteada por un conjunto de autores que vienen trabajando a partir del concepto foucaultiano de gubernamentalidad.²² En sintonía con el creciente interés que Foucault tuvo al final de su vida por los modos «en que un individuo actúa sobre sí mismo» (2008, p. 49) en el marco de la discusión que desarrolla en torno a la noción del *homo economicus* del régimen neoliberal como «un empresario de sí mismo» (Foucault, 2007, p. 264), estos autores se han ocupado sobre todo de estudiar las particularidades históricas de la gubernamentalidad de las democracias liberales de occidente. Atendiendo a su vocación por indagar acerca del poder como un ejercicio gubernamental, descentrado del aparato del Estado y del campo estricto de la política, estos autores otorgaron centralidad a los procesos de subjetivación y a las tecnologías del yo (Papalini & otros, 2012; Grondona & Haidar, 2012; Grinberg, 2007).

Tal enfoque significó la necesidad de seguir elaborando en torno al concepto de biopolítica que Foucault definió como aquella tecnología de poder particular a un régimen de gobierno que entiende la vida como un recurso y actúa sobre ella a través de saberes como la demografía, la higiene, la criminalística, la pedagogía, etcétera que actúan sobre —y son constitutivas de— las poblaciones. Estos autores han planteado, por un lado, la necesidad de trascender las dimensiones disciplinarias y regulativas de la biopolítica que Foucault priorizó en sus escritos, y, por otro lado, incorporar en la discusión un conjunto de desarrollos tecnológicos y del campo de los conocimientos sobre los que Foucault ya no insidió. En términos metodológicos, esto implicó un desplazamiento del foco de atención de la población a los individuos, así como un especial interés en las prácticas cotidianas y en los espacios no estrictamente políticos para ocuparse de técnicas y circunstancias específicas de autogobierno (Lemke, 2011). En términos generales, esta propuesta lleva implícita la tarea de comprender un régimen gubernamental que opera sobre personas libres; más precisamente, que se realiza a través del ejercicio de su

cuando opera en situaciones concretas (Cánepa Koch, 2019; Polo, 2016; Lamas, 2016; Armijo, 2019).

²² Se trata de un conjunto de autores, predominantemente de origen anglosajón, cuya obra es agrupada bajo la denominación de los *governamentality studies*, aunque ellos mismos no se conciben a sí mismos bajo ese término. Entre ellos destacan Nikolas Rose, Peter Miller, Colin Gordon y Paul Rabinow, así como los alemanes Thomas Lemke, Ulrich Bröckling, Susanne Krassman, Rolf Frankenberg y Isabell Lorey. Para una discusión crítica de los *governamentality Studies*, ver Papalini & otros (2012), Grondona & Haidar (2012).

libertad. Esto requiere de saberes sobre las personas, así como mecanismos y dispositivos de autoconocimiento y autodominación que permitan a los sujetos gestionar su propio gobierno.

En línea con el argumento de Foucault según el cual «la conducción de la conducta» se ejerce en el marco de regímenes de verdad, Rose (1996) observa que a lo largo del siglo XX se dio un proceso de «psicologización» de los saberes y mecanismos gubernamentales. Lo que denomina el complejo ‘psi’ tuvo predominio en una diversidad de ámbitos de la vida social y fue incorporado a las técnicas y a los dispositivos creados para gobernar la conducta (Rose, 1996). Al respecto, el autor afirma que:

las normas, los valores, las imágenes y las técnicas psicológicas llegaron a moldear cada vez más la manera en que las diversas autoridades sociales piensan acerca de las personas [...] [su] administración [...] tomó un tinte psicológico desde lo «macro» (los aparatos de bienestar, de seguridad y de reglamentación laboral) hasta lo «micro» (el lugar de trabajo, la familia, la escuela, el ejército, la sala de un tribunal, la cárcel o el hospital). (Rose, 1996, p. 17; traducción de De Luca y Marchesi)

Rose discute la aplicación de los conocimientos y técnicas del complejo experto ‘psi’ con fines gubernamentales, es decir, en lo que concierne a su competencia como «tecnologías de subjetivación» y su importancia como elemento constitutivo de la biopolítica del siglo XX. Este proceso, sin embargo, no ha ocurrido de modo unilateral. Por el contrario, en el marco de una serie de transformaciones institucionales, tecnológicas, comunicacionales y políticas —así como de intercambios y colaboraciones entre distintas disciplinas del saber—, las verdades psicológicas vienen siendo objeto de una serie de apropiaciones e interpretaciones que dan lugar a cambios en la propia disciplina y respecto de la relación que esta guarda con su contexto social. En los últimos años, por ejemplo, se observa un auge de corrientes de psicología conductistas que han cobrado relevancia, así como de nuevas ramas que van ganando legitimidad como el *coaching* o el *mindfulness*, que se nutren de las filosofías, cosmovisiones y prácticas del campo de las artes, de origen tradicional, o de culturas no occidentales como la musicoterapia, el yoga, la aromaterapia, la meditación y las prácticas chamánicas. Por último, técnicas como el *mindfulness* han sido recientemente incorporadas en el currículo escolar en países como Inglaterra, pero también se implementa en nuevos ámbitos sociales, como el *design thinking*, el *branding* o el cuidado personal.

A través de las tecnologías digitales y las redes sociales, estas nuevas verdades y técnicas psicológicas se popularizan, aprenden, ensayan y modifican, haciendo de cada sujeto no solo un consumidor sino también un agente activo y un experto. El gobierno se ejerce cada vez más como un asunto de responsabilidad individual y de realización cotidiana. En tal sentido, el auge de estas nuevas ramas se encuentra en sintonía con los requerimientos gubernamentales neoliberales que recaen sobre el principio de productividad y el sujeto emprendedor. A diferencia de las ramas más clásicas del complejo 'psi', implicadas en la definición y operatividad del dominio subjetivo en términos de verdad (Papalini, 2012, p. 206), estas problematizan y actúan sobre los sujetos según criterios de competencias y desempeños. De este modo, los saberes y prácticas de las ciencias de la psicología guardan vigencia como instrumento biopolítico en la sociedad del siglo XXI, mientras sirven a la constitución de nuevos sujetos y se redefinan a sí mismas en el proceso.

Esta complejidad se debe además a la influencia mutua entre el complejo 'psi' y otras ramas del saber experto que también se vienen ejerciendo en un sentido gubernamental. Las ciencias 'psi' han tenido injerencia en los desarrollos de la gestión y del *marketing*, campos de saber experto que juegan un papel central en los procesos de subjetivación del «yo emprendedor» señalados por Bröckling (2015). Pero en el proceso estos han estado sujetos al giro gubernamental —referido en la sección anterior— y se han modificado con miras a responder al mandato de eficiencia del régimen neoliberal. En tal sentido, las transformaciones de distintas áreas del saber respecto a los conocimientos producidos, sus usos y aplicaciones, así como la innovación tecnológica y el modo de producción postfordista que facilitan su diseminación y circulación como contenidos y servicios para el consumo, configuran en su conjunto un nuevo escenario biopolítico. En la medida en que este reta la propia definición del concepto y las tecnologías de gobierno que le son afines, considero importante explorarlo con miras a discutir la relación entre repertorios escénicos y expresivos, y tecnologías del yo.

Para Rose es el desarrollo de las ciencias de la vida, en particular la biología molecular y la neurociencia, lo que define este nuevo contexto y marca la pauta de las transformaciones gubernamentales contemporáneas hacia lo que denomina el «gobierno de la vida misma» (Rose, 2012). En tal marco se pueden entender por ejemplo políticas públicas que promueven la salud preventiva y estilos de vida saludables como a las que me he referido en la sección anterior. Estas, que requieren de la participación activa y responsable de los ciudadanos, se rigen por las nuevas formas en que la biomedicina plantea la definición del cuerpo y la relación de los sujetos con él. El surgimiento de lo que Rose

denomina una «mirada molecular», que proviene de las definiciones y prácticas biomédicas relacionadas con las técnicas de examen y manipulación genéticas, estrecha la relación entre la percepción e interioridad del yo y la materialidad y exterioridad del cuerpo, de donde emerge una «individualidad somática». Esta se encuentra mediada por una serie de prácticas que «han devenido sitio privilegiado de experimentación con el yo» (Rose, 2012, p. 65), que le otorgan sentido y existencia, y que lo regulan. Estas incluyen disciplinas físicas, dietas, tatuajes, *piercing*, cirugía estética, reasignación de sexo, trasplante de órganos, etcétera, que en la actualidad se organizan en torno a un complejo de saberes y prácticas expertas, así como a una industria para el consumo de servicios y bienes dedicados al cuidado personal, a la salud, al entretenimiento, a la creatividad y a la educación permanente.

A la par de estas prácticas surgen, desde la biomedicina y en especial desde la genética, concepciones y prácticas referidas a la enfermedad, su diagnóstico y tratamiento que se rigen por un principio de optimización de la calidad de vida. Este va de la mano de una pragmática de control de riesgo y orientación al futuro que organiza la gestión y diseño de la conducta hacia uno mismo y hacia los demás. La dimensión pública y política que asume tal pragmática toma la forma de estilos de vida saludables, y de lo que Rose llama «ciudadanía biológica» en referencia al activismo político en «virtud de una determinada condición somática compartida» (Córdoba, 2012). El sujeto que se vislumbra en el marco de las ciencias de la vida es uno que se cultiva en los valores de la autonomía y la responsabilidad. Para eso debe involucrarse en actividades de educación permanente y asumir una actitud proactiva frente al conocimiento profesional, con el objetivo de estar en condiciones de actuar de manera responsable e informada frente a diagnósticos o pronósticos respecto de su salud (Córdoba, 2012).

La gestión de la propia salud implica la interacción compleja con un grupo diverso de especialistas que asumen una función normativa que entra en tensión con la autonomía y responsabilidad exigidas a los ciudadanos en el contexto de una fuerte tendencia a la privatización de la salud. Al mismo tiempo que los mecanismos gubernamentales se descentran del control del Estado, se encuentran mediados por una diversidad de nuevas instancias institucionales y de autoridad; por ejemplo, comités de bioética y profesionales como genetistas, ecógrafos, parteras, nutricionistas y entrenadores. Es en el marco de esta compleja red de relaciones que se juegan las tensiones entre autorrealización y gobierno.

Por último, el contexto de desarrollos tecnológicos que permiten descomponer los elementos constitutivos de un sistema orgánico, así como la existencia

de circuitos globales de intercambio comercial, anuncian la posibilidad de la mercantilización de la vida misma y, por lo tanto, múltiples tensiones entre la gestión de la salud y la búsqueda de rentabilidad (Lemke, 2011; Córdoba, 2012). El panorama discutido por Rose nos revela pues la intrincada relación entre la biopolítica molecular del siglo XXI y el neoliberalismo. Al respecto, destaco el mandato de optimización de la vida como principio de subjetivación, el cual proyecta la constitución de sujetos activos, autónomos, flexibles, responsables y aspiracionales, cuyas características empalman con las del «empresario de sí mismo». En ese sentido, no solamente está en juego la constitución de sujetos de gobierno, sino también de agentes económicos con capacidad de desempeño en una «economía de la vitalidad». En conclusión, la búsqueda de intangibles para la realización personal como el bienestar, la belleza, la felicidad, el éxito, la trascendencia, los estilos de vida y las identidades se constituye en prácticas del gobierno de uno mismo, a la vez que en actividad productiva. Al respecto, y desde la perspectiva de los países en vías de desarrollo, hay que anotar la necesidad de problematizar la biopolítica descrita por Rose en el marco del sistema capitalista, y de conceptos como los de flexibilización salarial y capital humano que operan a nivel global estableciendo mecanismos de exclusión y explotación (Grondona & Haidar, 2012). En términos generales, la biopolítica del siglo XXI configura entonces una arena de ejercicio de «libertad regulada» (Rose, 1996) a la vez que de práctica productiva y de apropiación de valor, en virtud de la relación intrincada entre instancias de gobierno y de producción, entre poder y capital, que el neoliberalismo establece (Brown, 2015).

Si bien para Rose la biomedicina es fundacional de un nuevo contexto biopolítico, este está conformado por otros campos del saber y de práctica. Para una comprensión de la gubernamentalidad neoliberal, es necesario tomar en cuenta estos otros campos y sus mutuas interacciones. En el marco de tal agenda se vienen identificando y discutiendo desde una perspectiva gubernamental, por ejemplo, el *marketing* y la gestión (Bröckling, 2015; Cánepa Koch, 2012; Cánepa Koch, 2019; Polo, 2019; Alvarez, 2018), el *lifelong learning* (Olssen, 2006; Bröckling, 2005; Lamas, 2016), los estilos de vida (Frankenberger, 2008), el emprendimiento social (Armijo, 2019) y la producción cultural (Lorey, 2008; Quinteros, 2014; Polo, 2016).

Estos trabajos contribuyen a mapear la diversidad de ámbitos donde opera la gubernamentalidad neoliberal, así como la diversidad de saberes, tecnologías, dispositivos y expertos que entran en juego. Si bien en estos se observa una coincidencia respecto de los contornos de la subjetividad neoliberal que emerge de los procesos de subjetivación implicados, al mismo tiempo llaman la atención sobre la diversidad de discursos y prácticas que

organizan un amplio repertorio de tecnologías del yo, cada cual con sus propias particularidades y matices; así como sobre los contextos cultural e históricamente específicos donde estas son implementadas. En otras palabras, invitan a reflexionar sobre la heterogeneidad de los procesos de subjetivación, así como sobre el hecho de que se trata de procesos nunca acabados, y siempre imbuidos de tensiones y contradicciones respecto de uno consigo mismo y en relación con los demás.

La biopolítica en el régimen neoliberal se sostiene en la responsabilidad y en el desempeño de sujetos autónomos, actuando sobre individuos y grupos de interés más que sobre poblaciones. Ella opera de forma descentrada y a través de técnicas de gobierno que se sitúan en el ámbito de la vida cotidiana y que existen para ser ejercidas sobre uno mismo. Esta requiere un sujeto creativo y proactivo —un productor cultural—, así como instrumentalizar y optimizar una amplia variedad de prácticas cotidianas como tecnologías biopolíticas. Mi argumento al respecto es que esto se lleva a cabo a través de la intervención de repertorios escénicos y expresivos para implementarlos eficiente y eficazmente como tecnologías del yo en distintos ámbitos de práctica social. Este giro gubernamental de los géneros performativos es lo que conforma el tercer elemento de lo que vengo llamando neoliberalismo como régimen cultural y que instituye una gubernamentalidad performativa.

Esta se inscribe en el desarrollo de la concepción y realización de la vida como proyecto. Por un lado, esto se asocia a la creciente dramatización de la vida cotidiana y privada, la cual es facilitada por los desarrollos tecnológicos, los medios sociales, las comunicaciones, el espectáculo y el consumo; y, por el otro, se vincula con la espectacularización como mandato. En tal orden de cosas, todos nos convertimos en actores y productores culturales de nuestra «propia producción autónoma y de la producción de (nosotros) mismos» (Lorey, 2008, p. 57), al mismo tiempo que somos juzgados por nuestra capacidad para ponernos en escena, nuestra creatividad y habilidades para diseñar nuestro propio destino, y por el éxito alcanzado.

La dramatización —que responde a una función expresiva como demostrativa— coloca la acción cotidiana en el plano del «mostrar hacer». Desde la teoría de la *performance* (Schechner, 2013), este compromete un «conocerse a sí mismo» a través de la presentación ante los demás (Turner, 1987), así como un gesto reflexivo que otorga eficacia al acto creativo en un sentido transformativo y liberador de las fuerzas normativas que gobiernan al sujeto social. En este marco interpretativo de la capacidad creativa y expresiva, entendida como facultad innata de la condición humana, el productor cultural se erige como el protagonista de su destino.

En línea con tales propuestas teóricas y artísticas surgen, en los años 1960 y 1970, el arte acción y sus agendas reivindicativas y libertarias que colocan en el centro de sus propuestas artísticas a la vida cotidiana (Carlson, 2013). En otro plano, los movimientos sociales alternativos de la década de 1960 en los países desarrollados también constituyen un esfuerzo por ganar libertad y autonomía frente a las restricciones y fuerzas normalizadoras del sistema. Esto, en opinión de Lorey, se realizaba a través de una precarización «elegida para sí» (2008, p. 58) que implicaba optar por formas precarias de trabajo y de vida que permitieran diseñar de forma alternativa el uso del tiempo y desarrollar las capacidades propias con el afán de asumirse y realizarse como «productores de sí mismos», algo que las condiciones del trabajo normal no permitían. La resistencia a las formas de opresión y explotación del sistema recaía así en la capacidad creativa y expresiva del hombre, que no solo debía ser manifestada en sus creaciones artísticas, sino también en el diseño y estetización de su vida cotidiana en términos de flexibilidad, autonomía y responsabilidad.

Sin embargo, como señala la misma Lorey, en la actualidad la «precarización es un fenómeno gubernamental neoliberal *estructural* que afecta a la sociedad entera y que en pocos casos se basa en la libre decisión» (2008, p. 76). La precarización «elegida para sí» se constituye en «precarización de sí» (2008 p. 76). Hoy, el llamado al *homo performance* responde entonces a los requerimientos de flexibilidad, autonomía y responsabilidad laborales propios del sistema neoliberal, así como a una moral que se sostiene en los valores de la libertad e innovación como máximas de la sociedad occidental y moderna. Si en otros tiempos la precarización constituía una desviación en el marco de una gubernamentalidad liberal en la cual el estado social asumía la seguridad social de sus ciudadanos, hoy ella forma «parte creciente de las técnicas de normalización gubernamental» neoliberal (Lorey, 2008 p. 70). Esta se traduce en procesos de subjetivación que se rigen por mandatos referidos a la capacidad de «gestión del riesgo», la disposición a salir de «la zona de confort», o de actuar con «una visión de futuro» o «sentido de oportunidad»; finalmente, en una exhortación al gobierno de sí. En ese sentido, «la precariedad de sí», que en este marco se interpreta como autonomía, flexibilidad y responsabilidad, se constituye paradójicamente en mandato y oportunidad a la vez. Esta interpela a todos y no únicamente al artista, al profesional creativo o a los movimientos sociales alternativos, al mismo tiempo que establece la exigencia de un desempeño óptimo para la gestión de la precariedad.

La precariedad como un elemento estructural al neoliberalismo se inscribe dentro de lo que McKenzie (2002) discute como el régimen performativo,

el cual se orienta por los desafíos de eficacia, eficiencia y efectividad. En un sentido gubernamental, éstos implican un desplazamiento de tecnologías disciplinarias y de vigilancia que comprenden, por ejemplo, la organización del trabajo bajo principios científicos y racionales que producen burocracias centralizadas y jerarquizadas hacia tecnologías performativas. Estas involucran la organización del trabajo bajo principios participativos y persuasivos que se rigen según los conceptos de operacionalidad, responsabilidad e innovación, de donde emergen organizaciones descentralizadas y concentradas en el actor. Tales tecnologías performativas valoran y optimizan la diversidad, la innovación y la intuición del sujeto actor. Así mismo, se corresponden con formas de vigilancia y de evaluación del rendimiento y de la productividad, para lo cual existen procedimientos y dispositivos tecnológicos de modo que el propio actor puede evaluar su rendimiento, establecer nuevas metas y diseñar planes de acción a futuro.

La precarización no se refiere únicamente a la flexibilización de las condiciones laborales como elemento constitutivo del neoliberalismo, sino también al hecho de que en el marco de un régimen performativo los repertorios escénicos y expresivos que operan como tecnologías del yo son normalizadas siguiendo principios de performatividad. Entiendo por gubernamentalidad performativa la regulación de la facultad creativa y expresiva según principios de performatividad; es en ese marco que la performance como mandato pone en tensión su fuerza normativa y su capacidad transformadora y liberadora.

En este orden de cosas está en juego la precarización de la producción de uno mismo, y más precisamente de la propia facultad performativa y la reflexividad que implica. Por un lado, hacerse responsable de la propia producción constituye una oportunidad emancipadora y, al mismo tiempo, plantea el desafío y la ironía de hacerse partícipe de manera creativa y productiva en la reproducción de las condiciones de dominación y explotación que le son propias. Por otro lado, la normalización del «mostrar hacer» de la vida cotidiana y, por tanto, de la producción de sí mismo bajo principios de desempeño, enmarca el sentido de la reflexividad. Así, el sujeto actor se reconoce en su capacidad performativa para actuar en función de una elección propia y libre, aunque su participación en un sistema de precarización que él mismo constituye queda paradójicamente oscurecida debido a la normalización de su accionar creativo y expresivo bajo principios de performatividad.

Al respecto se puede mencionar la invitación del *spot* de Mibanco a participar como cliente y como ciudadano, sea tomando un préstamo escolar o participando del concurso sobre ciudadanía. El concurso, en sintonía con la reflexión crítica que plantea el *spot* con respecto a la necesidad de realizar

cambios en la conducta ciudadana para lograr un progreso efectivo de la sociedad peruana, constituye un dispositivo que hace uso de repertorios escénicos y expresivos (el *spot* mismo diseñado como montaje teatral; y el concurso que invita a participar a través de formatos creativos) que alienta la participación ciudadana y la producción de sí mismo como el ciudadano del futuro.

Sin embargo, el formato del concurso establece la participación en tanto competitividad, instaurando así una jerarquía de participaciones según los criterios de la agenda institucional de Mibanco. Al respecto, uno podría hacer una doble pregunta: ¿puede el concurso descartar, por criterios de desempeño artístico, una participación capaz de constituir un aporte crítico relevante?; o ¿una participación creativa y artísticamente destacable va a ser premiada si al mismo tiempo el sentido de su reflexión se refiere a asuntos como la mala calidad de la educación privada en el Perú? Enmarcadas en el discurso del *spot* y el concurso como tecnologías biopolíticas, ¿qué subjetividades pueden emerger y cuáles son los alcances y límites de la reflexividad y sentido crítico que estos admiten?, ¿al participar del concurso está uno aceptando los términos de inclusión y exclusión ciudadanas que siguen mandatos de desempeño para asumir así la responsabilidad del propio descarte?, ¿la invitación a participar del concurso admite una «precarización para sí», o es la lógica del concurso una forma lúdica de naturalizar el hecho de que el reconocimiento como ciudadano del futuro es un asunto que lleva implícita la posibilidad —altamente probable porque solo unos cuantos pueden ganar— de la «precarización de sí»?

La gubernamentalidad performativa compromete el modelado del sujeto neoliberal como productor cultural dispuesto a asumir responsabilidad por su propio gobierno, y su normalización bajo el principio de performatividad. Está en juego una biopolítica que se pruebe eficaz y eficiente en la subjetivación de un productor cultural implicado en su propia producción. Si bien la figura del *homo performance* encarna, al igual que el sujeto de la gubernamentalidad liberal, los valores de la libertad, la autonomía y la responsabilidad, se trata de un nuevo tipo de subjetividad que se rige por la lógica de la optimización del desempeño. Además, la flexibilidad y la creatividad se convierten en sus características distinguibles y necesarias para lidiar con el riesgo, la informalidad y la impredecibilidad. Como ya he señalado antes, este productor cultural tiene además una dimensión aspiracional que rige el diseño de su conducta con una visión de futuro.

El régimen de verdad y la *tekné* de las ciencias psicológicas que discute Rose (1996) y que psicologizaron las prácticas gubernamentales en las sociedades liberales han perdido eficacia para modelar al *homo performance* con

estas nuevas facultades requeridas, excepto aquellas ramas mencionadas líneas arriba que se vienen modificando en función de enfoques performativos. Es precisamente en ese marco que Rose (2012) discute la relevancia de la biomedicina y la neurociencia para una gubernamentalidad neoliberal que nos refiere más bien a un régimen performativo. Si bien estas, como otros cambios tecnológicos, comunicacionales, sociales y económicos desafían a los sujetos a conducirse como productores culturales, no necesariamente los proveen de los recursos para modelarse y gobernarse como tales.

Para reconocerse a sí mismo y ser visto por otros como productor cultural se hace necesario entrenarse, ensayar, lograr dominio y probarse en las capacidades requeridas para producirse en cuerpo, habilidades y actitudes como un productor cultural. Esto requiere de una *tekné*, es decir, de un «conjunto de características distintivas como técnica, arte, práctica y conjunto de dispositivos» (Rose, 1996, p. 17; traducción de De Luca y Marchesi) que operen en un sentido gubernamental. Son los repertorios expresivos —de las artes escénicas y visuales, del ritual, del juego, de la música y del deporte— los que tienen la facultad de servir al conocimiento y cuidado de sí mismo, los que se vienen implementando en virtud de los procesos de subjetivación del productor cultural y su normalización bajo el principio de la optimización de su desempeño, sea este gubernamental o económico. Estos repertorios adquieren un uso extendido a la vez que son intervenidos por saberes emergentes como el *branding*, la gestión y el diseño, de modo que puedan servir a fines recreativos, a la vez que terapéuticos, pedagógicos y comerciales. Por ejemplo, en las terapias a través de las artes, en las diversas plataformas de internet y aplicaciones para celulares y *tablets*, en la construcción de marcas corporativas o personales; todas estas instancias en las que se apela a la participación activa de los pacientes, clientes o ciudadanos. Estos géneros escénicos y expresivos y su poder transformador vienen siendo implementados en el marco de programas y agendas institucionales cuyos objetivos son la optimización del rendimiento y la competitividad. También cuando se realizan de forma autónoma como parte de un proyecto personal, rige el principio de la gestión estratégica de las fortalezas. El ámbito específico de la producción artística y cultural de donde provienen estos repertorios se encuentra hoy regido por exigencias de productividad (Harvie, 2013), influyendo en su definición, realización y uso, así como en la transformación del artista en un emprendedor.

Mi argumento entonces es que, en el marco de los mandatos y moral neoliberal, es necesario prestar atención al proceso de performatización de los mecanismos gubernamentales en los planos institucional y del autogobierno. Por gubernamentalidad performativa me refiero a la operacionalización y

optimización de repertorios escénicos y expresivos como tecnologías del yo, así como al surgimiento de saberes y una *tekné* que se rigen por el principio de performatividad. En ella, también el conocimiento se encuentra sujeto al principio de performatividad, es decir, a su conmensurabilidad para garantizar la reproducción del sistema (Lyotard, 1984).

Las tecnologías del yo de la biopolítica neoliberal son viejos géneros escénicos y expresivos, pero sujetos a una serie de procesos normativos llevados a cabo por expertos en distintos campos del saber. Los especialistas —comunicadores, publicistas, gestores y diseñadores—, informados por conceptos de la teoría de la *performance* provenientes de los estudios de teatro, y de las ciencias humanas y sociales, los intervienen, innovan y rediseñan en virtud de su operacionalización como tecnologías del yo. Se trata de un proceso central a la discusión del neoliberalismo como régimen cultural, ya que es a través de estos que los principios rectores del emprendedurismo rebasan el ámbito empresarial y se instalan en todas las esferas de la vida social ejerciendo un efecto transformador y fundacional. Este proceso implica el desplazamiento de la hegemonía que ejercían las teorías de la *performance* en el entendimiento de la *performance* humana hacia otros saberes como, por ejemplo, la gestión, las comunicaciones, el *branding*, la medicina, la pedagogía y las industrias culturales. Pero también supone una reconfiguración mutua entre las distintas disciplinas del saber, como sucede, por ejemplo, con la antropología del diseño (Murphy, 2016), cuyos debates y desarrollos teóricos y metodológicos aluden a lo que me he referido antes como el giro gubernamental.

Estos saberes performativos emergentes, sus *tekné* y expertos se encuentran implicados en procesos a través de los cuales también los propios repertorios escénicos y expresivos son susceptibles de transformación, y con ellos las lógicas y programas de gobierno, facilitando, por ejemplo, la descentralización de las responsabilidades en el ejercicio del gobierno. Aparecen nuevas autoridades y nuevos criterios de legitimación y, como he discutido anteriormente, una nueva moral. Finalmente, como también ya he indicado líneas arriba, en la gubernamentalidad performativa las manifestaciones escénicas y expresivas operacionalizadas en un sentido gubernamental ceden, aunque nunca del todo, su función creativa y expresiva a los mandatos performativos. Este proceso se corresponde con el argumento acerca de la gubernamentalidad neoliberal como el gobierno a través de una libertad regulada (Lemke, 2011). En tal sentido, se plantea una tensión entre la libertad y la creatividad en la cual se funda su biopolítica y las fuerzas normalizadoras que la constituyen.

He aludido ya al hecho de que esa fuerza normalizadora se encuentra implicada en los mandatos performativos que rigen los regímenes de verdad

y la *tekné* que organizan la gubernamentalidad performativa. Lo que quiero subrayar ahora es que esta fuerza normalizadora se deriva además de que la gubernamentalidad performativa necesita probar su propia performatividad. Esto se encuentra estrechamente vinculado, por un lado, a la transformación de los repertorios escénicos y expresivos en modelos replicables y adaptables, y, por el otro, a su conversión en productos y servicios que facilitan su circulación en el mercado y su materialización en estilos de vida.

Si nos remitimos al *spot* de Mibanco, podemos decir que su poder —en un sentido gubernamental— radica tanto en su eficiencia para circular como «signo-mercancía» (Kaneva, 2018) como en su eficacia como pieza comunicativa que invita a la acción (compartir el *spot* en las redes, participar en el concurso, tomar un préstamo). De su eficiencia y eficacia depende el incremento del valor de la marca. Para alcanzar ambos objetivos, el *spot* pone en funcionamiento una serie de recursos escénicos y expresivos que provienen de una tradición histórica y cultural de larga data, pero que son invocados en su versión performatizada en un sentido gubernamental. La gubernamentalización de los repertorios escénicos y expresivos se encuentra pues estrechamente imbricada con el capitalismo cultural, de modo que emprendimiento económico y proceso de subjetivación se definen mutuamente. La discusión del neoliberalismo como régimen cultural implica así algo más complejo que la mera mercantilización de la cultura. La producción de sí mismo compromete la puesta en valor del yo y, de ese modo, su competitividad en el mercado. Este se torna en un proceso donde trabajo, reproducción y recreación se realizan simultáneamente. Es entonces en el marco del surgimiento de estos nuevos saberes y del capitalismo cultural que los repertorios escénicos y expresivos pueden ser instrumentalizados como tecnologías del yo respondiendo a los requerimientos de la gubernamentalidad neoliberal al mismo tiempo que constituyéndola.

Como instrumento gubernamental, el *spot* «Ciudadanos del mañana» revela el protagonismo que asume la empresa privada como instancia gubernamental neoliberal y el emprendedor como agente responsable y creativo en el ejercicio ciudadano en el Perú contemporáneo. Campañas como esta —que tienen una acogida significativa entre el público, al mismo tiempo que son lugar de experimentación y desarrollo creativo importante— revelan, junto con iniciativas gubernamentales como programas sociales, cambios en el currículo escolar, proyectos productivos y medioambientales, iniciativas privadas como centros universitarios de emprendimiento o el libro *Usted S.A.*, de Inés Temple, el ejercicio de una biopolítica neoliberal que tiene alcance —aunque diferenciado— a lo largo y ancho del país. Se trata de un proceso gubernamental

en curso que requiere ser estudiado en su complejidad y heterogeneidad. Un estudio de la gubernamentalidad performativa en el Perú precisa considerar las lógicas y programas de gobierno concretos, así como las instancias de la vida cotidiana en los cuales opera el régimen biopolítico descrito. Más específicamente, en la medida en que podemos argumentar que la producción de sí mismo instituye una economía política de la producción de sí mismo, es necesaria una agenda de investigación etnográfica que dé cuenta de la división social del trabajo que subyace a los procesos de subjetivación y problematizar el lugar que ocupan en ella individuos o colectividades particulares, y desde dónde participan en la reproducción social.

De la discusión planteada se desprende que, si bien contamos con una facultad performativa de naturaleza universal, ella está sujeta a procesos de subjetivación diversos y complejos que nos constituyen en productores culturales en distintos términos respecto a la «precarización de sí». La pregunta en relación con la distinción entre ser emprendedor por necesidad o por opción discutida en la sección anterior y recogida genialmente en el *spot* «Ciudadanos del mañana» se torna relevante respecto a los distintos procesos de subjetivación implicados en la emergente biopolítica neoliberal en el Perú. Estos procesos ocurren en escenarios diversos, y responden a condiciones severas de precariedad que se encuentran inscritas en una historia y configuración social de pobreza, en la fragilidad de las instituciones democráticas, en el autoritarismo y en la generalización de la informalidad y la corrupción. Al mismo tiempo, se llevan a cabo a través de la puesta en práctica de un rico y culturalmente diverso acervo de repertorios expresivos, lo cual ofrece oportunidades de índole comercial, como de autoproducción y autogobierno.

Lo que está en juego, entonces, es el alcance que la biopolítica neoliberal puede tener en relación con las aspiraciones y reflexividades relacionadas con proyectos de realización personal y reconocimiento ciudadano en el Perú contemporáneo. La agenda de investigación que se desprende de tal circunstancia requiere dar cuenta del emprendedurismo como una instancia del neoliberalismo como régimen cultural, y problematizar su promesa de inclusión ciudadana, así como las formas concretas y encarnadas que asume en los sujetos emprendedores. En otras palabras, se trata de responder al llamado de *desesencializar* al sujeto emprendedor, identificando y explorando etnográficamente casos concretos de gubernamentalidad performativa, tomando en cuenta la épica emprendedora, el mandato moral y de participación, y los repertorios expresivos como tecnologías del yo, como sus dimensiones constitutivas.

Referencias

- Álvarez, Diego (2016). Reflexiones acerca de la «gestión de la calidad» como dispositivo managerial de control. *Socio Debates*, 2(4), 1-29.
- Álvarez, Diego (2018). *La hegemonía del capital. Estudio sobre el dispositivo de implicación en el trabajo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Teseo.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- Appadurai, Arjun (2015). *El futuro como hecho cultural: ensayos sobre la condición global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Arellano, Rolando & David Burgos (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*. Lima: Empresa Periodística Nacional.
- Armijo, Karla (2019). *Tensiones y negociaciones en la construcción del emprendimiento social peruano a partir de un estudio caso*. Tesis de maestría en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. (Esto implica que ya ha sido sustentada? Entregada en el año 2018). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13820>
- Billig, Micahel (1995). *Banal nationalism*. Londres: Sage.
- Bröckling, Ulrich (2005). Gendering the enterprising self. Subjectification programs and gender difference. *Distinktion* 11(23), 7-23.
- Bröckling, Ulrich, Susanne Krasmann & Thomas Lemke (2011). From Foucault's lectures at the Collège de France to Studies of Governmentality: an introduction. En Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann & Thomas Lemke (Eds.), *Governmentality: current issues and future challenges* (pp. 1-33). Nueva York y Oxon: Routledge.
- Bröckling, Ulrich (2015). *El self emprendedor: sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Brown, Wendy (2015). *Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution*. New York: ZoneBooks.
- Cánepa Koch, Gisela (2012). Gestión municipal como marca: identidad, espacio público y participación. *Cuadernos Arquitectura y Ciudad*, 16, 41-85.
- Cánepa Koch, Gisela (2019). *Nation branding* y ciudadanías transnacionales: peruanos residentes en Alemania como ciudadanos proveedores de cultura. En

- Gisela Cánepa Koch & Felix Lossio (Eds.), *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 199-238). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Cánepa Koch, Gisela & Félix Lossio (2019). La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En Gisela Cánepa Koch & Félix Lossio (Eds.), *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 7-39). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Carlson, Marvin (2013). *Performance: a critical introduction*. Nueva York y Oxfordshire: Routledge.
- Chatterjee, Partha (2007). *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, The South-South Exchange Programme for Research on the History of Development. (Lecturas contemporáneas, 6).
- Comaroff, John L. & Jean Comaroff (2002). Naturalizando la nación: aliens, apocalipsis y el estado postcolonial. *Revista de Antropología Social*, 11, 89-133.
- Comaroff, John L. & Jean Comaroff (2011). *Etnicidad SA*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Córdoba, Marcelo (2012). Políticas de la vida: retrato de una forma de vida emergente. *Astrolabio*, 8, 209-219.
- Correa, Norma & Terry Roopnaraine (2014). *Pueblos indígenas y programas de transferencias condicionadas: estudio etnográfico sobre la implementación y los efectos socioculturales del Programa Juntos en seis comunidades andinas y amazónicas de Perú*. Lima: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Csordas, Thomas J. (Ed.) (1994). *Embodiment and experience: the existential ground of culture and self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Comisión de la Verdad y Reconciliación (2003). *Informe final*. Lima: Comisión de la Verdad y Reconciliación.
- Degregori, Carlos Iván (1986). Del mito de Inkarrí al mito del progreso: poblaciones andinas, cultura e identidad nacional. *Socialismo y Participación*, 36, 49-56.
- Degregori, Carlos Iván, Cecilia Blondet & Nicolás Lynch (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres (Vol. 8)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Degregori, Carlos Iván (2000). *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- De la Cadena, Marisol (1992). Las mujeres son más indias. *Especios y Travesías*, 16, 25-46.
- De Soto, Hernando, Enrique Ghersi, Mario Ghibellini & Mario Vargas Llosa (1986). *El otro sendero: la revolución informal*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Donzelot, Jacques (1991). Pleasure in work. En Graham Burchell, Colin Gordon & Peter Miller (Eds.), *The Foucault effect. Studies in governmentality* (pp. 251 -280). Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, Michel (1991). Governmentality. En Graham Burchell, Gordon Colin & Peter Miller (Eds.), *The Foucault effect. Studies in governmentality* (pp. 87-104). Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, Michel (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Cursos en el College de France 1978-1979. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós.
- Frankenberger, Rolf (2008). Learning from Baudrillard and Foucault: consumer culture, social milieus and the governmentality of lifestyle. París: Paper presented at the ISPP 31st Annual Conference, July, 9-12.
- Golte, Jürgen & Norma Adams (1987). *Los caballos de Troya de los invasores: estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Gordon, Colin (1991). Governmental rationality: an introduction. En Graham Burchell, Gordon Colin & Peter Miller (Eds.), *The Foucault effect. Studies in governmentality* (pp. 1-52). Chicago: University of Chicago Press.
- Grinberg, Silvia (2007). Gubernamentalidad: estudios y perspectivas. *Revista Argentina de Sociología*, 5(8), 95-110.
- Grondona Ana & Victoria Haidar (2012). Más allá de la razón liberal: desbordes, heterogeneidad y contradicción. Un estudio crítico de la perspectiva de los *governmentality studies*. *Astrolabio*, 8, pp. 153-189.
- Harvey, David (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Harvie, Jen (2013). *Fair play-art, performance and neoliberalism*. Palgrave Macmillan.
- Henkel, Heiko & Roderick Stirrat (2001). Participation as spiritual duty: empowerment as secular subjection. En Bill Cooke & Uma Kothari (Eds.), *Participation: the new tyranny* (pp. 168-184). London/New York: Zed Books.

- Huber, Ludwig & Leonor Lamas (2016). Consideraciones sobre la «nueva clase media» peruana. *Argumentos*, 10(1), 35-38.
- Huber, Ludwig & Leonor Lamas (2017). *Deconstruyendo el rombo. Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton & Alice Robison (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur Foundation.
- Jenkins, Henry, Mizuko Ito & Danah Boyd (2016). Defining participatory culture. En Henry Jenkins, Mizuko Ito & Danah Boyd. *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics* (pp. 1-31). Cambridge: Polity Press.
- Lamas, Leonor (2016). *Universidad-Empresa en la construcción de nuevas subjetividades juveniles en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lemke, Thomas (2011). Beyond Foucault: from biopolitics to the government of life. En Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann & Thomas Lemke (Eds.), *Governmentality: current issues and future challenges* (pp. 165-184). Nueva York y Oxfordshire: Routledge.
- Loayza, Norman (2008). El crecimiento económico en el Perú. *Economía*, 31(61), 9-25.
- Lorey, Isabel (2008). Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y las productoras culturales. En Boris Buden, Judith Butler, Alberto De Nicola, Brian Holmes, Jens Kastner, Maurizio Lazzarato, Isabell Lorey, Stefan Nowotny, Gerald Raunig, Gigi Roggero, Raúl Sánchez Cedillo, Hito Steyerl, Benedetto Vecchi & Marion von Osten (Eds.), *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* (pp. 57-78). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Kaneva, Nadia (2018). Simulation nations: nation brands and Baudrillard's theory of media. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 631-648.
- Liotard, Jean-François (1984). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Martuccelli, Danilo (2015). *Lima y sus arenas: poderes sociales y jerarquías culturales*. Lima: Cauces Editores.
- Matos Mar, José (1984). *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- McKenzie, Jon (2002). *Perform or else: from discipline to performance*. London: Routledge.
- McLagan, Patricia & Christo Nel (1992). *The age of participation: new governance for the workplace and the world*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Mendoza, Waldo & Juan Manuel García (2006). *Perú, 2001-2005: crecimiento económico y pobreza*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía.
- Morey, Miguel (2008). La cuestión del método. En Michel Foucault, *Tecnologías del yo y otros textos afines* (pp. 9-44). Barcelona: Paidós.
- Muehlebach, Andrea (2012). *The moral neoliberal: welfare and citizenship in Italy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Murphy, Keith (2016). Design and Anthropology. *Annual Review of Anthropology*, 45, 433-449.
- Norris, Pippa (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olssen, Mark (2006). Understanding the mechanisms of neoliberal control: lifelong learning, flexibility and knowledge capitalism. *International Journal of Lifelong Education*, 25(3), 213-230.
- O'Malley, Pat (1996). Risk and responsibility. En Andrew Barry, Thomas Osborne & Nikolas Rose (Eds.), *Foucault and political reason. Liberalism, neoliberalism and rationalities of government* (pp. 189-207). Chicago: University of Chicago Press.
- Opitz, Sven (2004). *Gouvernementalität im postfordismus. Macht, wissen und techniken des selbst im feld unternehmerischer rationalität*. Hamburg: Argument.
- Organización de Naciones Unidas (ONU). (2013). *Report of the expert group meeting on e-participation: empowering people through information communication technologies (ICTs)*. Genova: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Política Social y Desarrollo. Sede de la UIT.
- Ortemberg, Pablo (2006). El caleidoscopio de la efeméride patria y sus proyecciones en la esfera pública: «Bienvenido Sr. Wong». En Gisela Cánepa Koch & María Eugenia Ulfe (Eds.), *Mirando la esfera pública desde la cultura en el Perú* (pp. 51-78). Lima: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

- Palacios, Moshe (2019). «Marca Perú»: un nuevo Perú en busca de nuevos peruanos. En Gisela Cánepa Koch & Félix Lossio (Eds.), *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 101-120). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Pajuelo, Ramón (2016). *Un río invisible. Ensayos sobre política, conflictos, memoria y movilización indígena en el Perú y los Andes*. Lima: Ríos Profundos Editores.
- Papalini, Vannina, Marcelo Córdoba & Leonardo Marengo (2012). Estudios de la gubernamentalidad: la subjetividad como categoría de la política. *Astrolabio, Nueva Época*, 8, 190-208.
- Polo, Stefania (2016). *Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad: un estudio de la campaña «Representantes de lo nuestro» de Marca Perú*. Tesis de maestría en Antropología Visual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Polo, Stefania (2019). El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal. Un estudio de la campaña «Representantes de lo nuestro». En Gisela Cánepa Koch & Félix Lossio (Eds.), *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 181-197). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Ponce, Tilsa (2007). Los libros de «autoayuda» y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo. En Santiago López, Gonzalo Portocarrero, Rocío Silva, Juan Ubilluz & Víctor Vich (Eds.), *Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 35-50). Lima: Universidad del Pacífico.
- Portocarrero, Gonzalo (1998). Introducción: ajuste de cuentas. Las clases medias en el trabajo de Tempo. En Gonzalo Portocarrero, *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre* (pp. 9-37). Lima: SUR.
- Quinteros, Alonso (2014). Sueños peruanos I: de imágenes migrantes a figuras emprendedoras en el documental peruano. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 24, 1-20.
- Rifkin, Jeremy (2000). *The age of access: the new culture of cybercapitalism where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher-Putman Books.
- Rose, Nikolas (1996). A critical history of Psychology. En *Inventing our selves: Psychology, power, and personhood* (pp. 41-66). Cambridge University Press. Traducción: Sandra De Luca y María del Carmen Marchesi. Buenos Aires:

- IES en Lenguas Vivas «Juan Ramón Fernández». http://www.elseminario.com.ar/biblioteca/Rose_Cap_2_Historia_critica_psicologia.htm
- Rose, Nikolas (1999). *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, Nikolas & Paul Rabinow (2004). *Introduction to the essential Foucault: selections from essential works of Foucault, 1954-1984*. New York: New Press.
- Rose, Nikolas (2012). *Políticas de la vida: biomedicina, poder y subjetividad en el siglo XXI*. La Plata: UNIPE Editorial Universitaria.
- Schechner, Richard (2013). *Performance studies: an introduction*. USA y Canada: Routledge.
- Schuldt, Jürgen (2004). *Bonanza macroeconómica y malestar microeconómico (Vol. 1)*. Lima: Fondo Editorial, Universidad del Pacífico.
- Turner, Victor (1987). The Anthropology of performance. En Victor Turner (Comp.), *The Anthropology of performance* (pp. 1-36) New York: PAJ Publications.
- Uccelli, Francesca & Mariel García Lloréns (2016). *Zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Ullrich, Wolfgang (2017). *Wahre Meisterwerke: Stilkritik einer neuen Bekenntniskultur*. Berlin: Wagenbach.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.
- Zarrilli, Phillip (1995). Repositioning the body, practice, power, and self in an Indian martial art. En Carol Breckenridge, *Consuming modernity: public culture in a South Asian world* (pp. 183-215). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Zizêk, Slavoj (1994). The spectre of ideology. En Slavoj Zizêk (Ed.), *Mapping ideology* (pp. 1-33). New York: Verso.

Otras referencias:

Revista *Etiqueta Negra*: <http://etiquetanegra.com.pe/articulos/el-senor-de-las-papas>

EL SUSTRATO IDEOLÓGICO DEL NEOLIBERALISMO EN EL PERÚ¹

Carmen Ilizarbe
Pontificia Universidad Católica del Perú

Introducción

A casi tres décadas del inicio de la institucionalización política del proyecto neoliberal, ¿se puede hablar de una ideología neoliberal en el Perú? Si es así, ¿en qué términos?, ¿en qué consiste la ideología del neoliberalismo peruano?, ¿cuáles son los valores que promueve y cómo informan las prácticas sociales y políticas de quienes gobiernan?

Hablar de ideología en el siglo XXI parece una falta de sentido común, pues se asume que con el derrumbe de los socialismos realmente existentes —simbolizado en la caída del muro de Berlín— ya no hay más ideología. La caída del régimen soviético y la hegemonía del capitalismo estadounidense en el mundo habrían significado la ruptura del antagonismo ideológico que caracterizó el siglo XX, el fin de toda ideología y el imperio definitivo de la democracia liberal occidental (Fukuyama, 1989). En esta línea de razonamiento, la democracia liberal no tendría por qué ser vista como un proyecto político con una ideología, sino como una forma históricamente superior e insuperable de desarrollo. Un discurso con una estructura lógica idéntica, aunque al espejo, del determinismo dialéctico del marxismo: ahí donde Marx y Engels (1978)

¹ En este artículo propongo recuperar el concepto de ideología para luego discutir algunos de los rasgos característicos de la ideología del proyecto neoliberal en el Perú. En primer lugar, desarrollo una discusión teórica para establecer la pertinencia del concepto; luego, caracterizo el neoliberalismo como un proyecto político e ideológico; y, finalmente, ofrezco ejemplos que ilustran la dimensión ideológica del neoliberalismo en el Perú.

veían al comunismo como la forma superior de desarrollo humano, Fukuyama ve a la democracia liberal occidental.

Esta forma de pensar se ha extendido con el tiempo hasta convertirse en parte del sentido común, expresado claramente en nuestra forma de discutir sobre política. Escuchamos usar el término como un insulto y una acusación al contrincante de estar engeguizado por un conjunto de ideas erradas. La ideología siempre es del otro, y es problemática, porque supone una visión distorsionada de la realidad. En el Perú de la postguerra, queremos pensar también que con la derrota de Sendero Luminoso se acabaron las ideologías. O algo así, porque también se advierte que de vez en cuando se habla de ideología, pero se la asocia insistentemente al pensamiento de izquierda y se utiliza como sinónimo de «conjunto de ideas equivocadas y trasnochadas que inducen a la violencia». Lo vemos a menudo en las portadas de diarios de 50 centavos y de tres soles también, y en las expresiones de líderes y lideresas de opinión y políticos que tienen amplia cobertura en los medios de comunicación: *rojismos*, *caviares*, *terroristas antimineros* son algunos de los términos que expresan esta lógica, pero también *derecha bruta y ahorada (DBA)*. Asistimos, así, a la sintomática contradicción de afirmar que ya no es el tiempo de las ideologías, mientras se utiliza el término para denigrar las ideas de los opositores.

¿Tiene entonces sentido discutir sobre ideología hoy? En este artículo propongo recuperar el concepto de ideología para luego discutir algunos de los rasgos característicos de la ideología del proyecto neoliberal en el Perú. En primer lugar, desarrollo una discusión teórica para establecer la pertinencia del concepto; luego, caracterizo el neoliberalismo como un proyecto político e ideológico; y, finalmente, ofrezco ejemplos que ilustran la dimensión ideológica del neoliberalismo en el Perú.

1. Trayendo la ideología de regreso al análisis político

En su revisión y propuesta de recuperación del concepto de ideología, Slavoj Žižek (1994) plantea que la ideología es una matriz generativa de lo que consideramos posible e imposible, es decir, es el marco de sentido que organiza nuestras opiniones y actitudes respecto de lo que asumimos como real y también de lo que consideramos correcto o incorrecto. Para Žižek la ideología es el filtro de nuestra percepción de la realidad y de nuestra moral.

Por otro lado, el mismo Žižek plantea que el concepto de ideología implica retos epistemológicos nada desdeñables, puesto que tiene un componente autodestructivo que puede ilustrarse con una pregunta: ¿desde qué

lugar libre de ideología puede formularse la crítica ideológica? En los términos descritos, desde ninguno, obviamente. Aun así, Zizêk propone recuperar el concepto con conciencia plena de que la crítica se desarrolla también desde un espacio ideológico. Nadie está fuera de la ideología, todos tenemos una visión sesgada y modelada de lo que es «la realidad», así como de lo que es «bueno» y «malo», y es desde ellas que organizamos nuestras prácticas y juzgamos las de las otras personas. Es tan simple como aceptar que nadie tiene «la verdad», que lo que afirmamos como «verdadero» es una convención debatible y sujeta a cambios.

Ahora bien: lo central del concepto de ideología es que está ligado al concepto de dominación y orientado a explicar las formas en las cuales las relaciones de dominación se vuelven opacas e incluso naturalizadas, invisibles, en el ejercicio de las relaciones de poder. El concepto original fue desarrollado por Karl Marx (1968) en los siguientes términos: la ideología es una falsa representación de lo real que enmascara las relaciones sociales de producción, en las que se sostiene la dominación de clase. Así, este concepto hacía referencia a la producción de ideas que se presentaban como verdad, pero la distorsionaban al invertir el sentido de la relación entre el hombre y el producto de su trabajo, afirmando no la autonomía del hombre sino la del producto. Marx utilizó la figura de la cámara oscura que sirvió de base al desarrollo de la fotografía como símil del concepto de ideología: como en la cámara oscura, en la fantasía ideológica se producen imágenes invertidas de lo real, y esa inversión sirve para enmascarar la dominación. El concepto quedaba así establecido como sinónimo de instrumento de dominación, pero suponía la idea de que había quienes podían estar por fuera de él y, desde algún lugar libre de ideología, formular análisis críticos.

Para Marx (1968), la dominación se ejercía también desde la producción de una fantasía ideológica que invisibilizaba una realidad fundamental: los seres humanos se organizan socialmente para producir cosas con las cuales satisfacer sus necesidades; es en el proceso de organización social de la producción —y no en el momento ni en el proceso del intercambio— en el cual se genera el valor del producto. La fantasía ideológica consiste en creer que el intercambio es el momento de la creación de valor, y su función es esconder el hecho de que el real valor es la capacidad transformadora del ser humano.

Louis Althusser contribuyó significativamente a hacer más preciso el concepto de ideología de Marx al preguntarse por cómo operaba la ideología, en el marco del funcionamiento de la superestructura, para asegurar la reproducción de las condiciones que permiten la dominación. Para Althusser, como para Marx, el determinante de la realidad social ocurría en el terreno de la

economía y, más precisamente, se definía por la forma de organización de las fuerzas productivas y las relaciones de producción. El Estado y las leyes eran parte de una superestructura funcional a la infraestructura económica, como lo eran también la religión, la ética, la política y la ideología. Así, pues, la pregunta de Althusser se orientaba a entender cómo se garantizaba la reproducción del sistema de dominación, y su respuesta apuntó a describir una forma de acción del Estado no represiva sino ideológica, a través de instituciones modernas. El concepto de *aparatos ideológicos del Estado* dio entonces pie a pensar en el adoctrinamiento como forma de sostenimiento de las relaciones de dominación (Althusser, 1974).

La escuela es una de las instituciones adoctrinadoras más importantes, aquellas encargadas de la difusión pensamiento burgués y de asegurar que cada miembro de la sociedad acepte como «natural» el orden económico, social y político y participe en él con el rol que se le asigne. Althusser nos lleva a pensar en la ideología como inscrita en —y reproducida desde— las instituciones sociales y políticas, como generadora de un conjunto homogeneizado por el adoctrinamiento muy bien ejemplificado en la película *The wall* del grupo Pink Floyd, en la que niñas y niños escolares son literalmente convertidos en masa luego de pasar por la moledora de individualidades con la que es asociada la escuela, para luego ser los ladrillos que construyen el muro que fija y hace posible el proyecto totalitario.²

Según Žižek (1994), el concepto de ideología de Marx permite entenderla como doctrina y conjunto de ideas, como un discurso al servicio de relaciones de poder y dominación. Althusser, por su parte, habría dado un paso adelante al pensar la ideología en su dimensión material plasmada en instituciones, rituales y prácticas sociales que sostienen *performativamente* la fantasía ideológica. Sin embargo, anota Žižek, en tiempos del capitalismo tardío lo que tendríamos como ideología no serían solamente doctrinas claramente identificables, o incluso instituciones que garantizan la reproducción social de prácticas sociales homogéneas; la evolución del capitalismo moderno en el siglo XXI habría llevado a que la ideología se expresara como una red implícita de presupuestos y actitudes inscritas en las prácticas diversas de las personas en sus sociedades, que sin embargo no serían vistos como ideológicos sino como parte de un ejercicio de libertad y autodeterminación. Esta tercera forma de conceptualizar la ideología tendría que llevarnos a pensar en los sentidos comunes fuertemente establecidos, más allá de los discursos políticos y los diseños institucionales, que aseguran la vigencia de sistemas contemporáneos

² Ver la escena referida en <https://www.youtube.com/watch?v=m55RDNIWnLI>

de dominación, como por ejemplo el patriarcado o el racismo. Y, sin embargo, el problema epistemológico subsiste: ¿desde dónde hacemos crítica de la ideología? Pues desde dentro, asumiendo antes que eludiendo nuestro lugar de enunciación.

Zîzêk llega así a plantear que la ideología está presente siempre, y que en el fondo funciona como un sistema cultural en el sentido de que se instala en los imaginarios y prácticas sociales, como un marco significativo de la experiencia y la práctica social que solamente puede entenderse desde sus particulares contextos socioculturales y psicológicos como estructuras simbólicas que tienen una función apologética y justificativa de estructuras de creencia y valor (Geertz, 2003). El concepto de ideología mantiene entonces la función integradora y ordenadora del mundo social que, por la vía del convencimiento, legitima jerarquías y autoridad, naturalizando un orden social, político, económico y también simbólico (Mannheim, 2004; Ricoeur, 1994); y se inscribe no solo en el terreno de las instituciones y el discurso racional sino, y sobre todo, en el del sentido común y los mecanismos inconscientes a través de los cuales se modelan las prácticas sociales y hasta los cuerpos.

Para Pierre Bourdieu (1994), la ideología se entiende mejor como *doxa*, es decir, como prácticas y mecanismos que se asientan sobre creencias que se acercan más a la fe que al conocimiento racional, que se adoptan no a través de procesos conscientes y la presión social, sino desde la vivencia y la adaptación al entorno social. Así, la comprensión de la ideología hoy debe incluir no solo los discursos públicos, formales y explícitos en defensa del orden social, sino también los sentidos comunes que se van instituyendo socialmente hasta hacerse invisibles porque se perciben como «naturales». El análisis ideológico consiste en revelar el carácter artificial de los contextos sociales que habitamos y los mecanismos a través de los cuales estos son adoptados y readaptados por las personas.

Ahora bien: no se trata de afirmar la omnipotencia de la ideología, sino de entender que la función legitimadora del orden social que cumple la ideología se desarrolla a través de mecanismos diversos inscritos en las instituciones y prácticas sociales, y cuyo mayor logro consiste en hacer invisibles esos mecanismos. La ideología no es un sistema racional o una maquinaria que funciona eficientemente modelando cuerpos y mentes, sino un sistema simbólico complejo que legitima las relaciones de poder inscribiéndose en los sentidos comunes que se negocian y recrean constantemente en la sociedad. La ideología se inscribe así en los imaginarios e instituciones sociales y se instala en las formas de comprensión y significación de lo real, orientando desde allí la práctica social (Castoriadis, 1987 y 1997).

Charles Taylor (2006) hizo una caracterización muy sugerente de los imaginarios sociales modernos occidentales y la forma en la cual las ideas de libertad, libre mercado, soberanía popular, esfera pública y autonomía individual han adquirido centralidad en la modernidad. Taylor describió un proceso de expansión de teorías e ideologías desde ciertas elites hacia amplios sectores sociales, de tal forma que progresivamente se fueron instituyendo como parte de un sentido común que sostenía instituciones y prácticas sociales, económicas y políticas. El autor nos recuerda que el predominio del individualismo es reciente, así como la aparición de la esfera pública y la idea de la soberanía popular. También lo es la hegemonía que adquiere la economía en la sociedad y la caracterización del mercado como espacio de libertad e igualdad natural que aseguran formas balanceadas de redistribución de recursos.

Taylor nota, sin embargo, una tensión muy fuerte al interior del imaginario moderno, en el que las ideas liberales ocupan un lugar central y hegemónico. Encuentra aspectos contradictorios que podríamos expresar como una tensión entre procesos de democratización y procesos de expansión de economías capitalistas de mercado. La tensión se produce justamente entre la política y la economía, porque la primera reivindica la capacidad de agencia colectiva que se expresa en la esfera pública y el autogobierno, mientras que la segunda postula el individualismo e interés individual como elementos fundamentales e innatos que estructuran el espacio del intercambio económico. En otras palabras, el espacio de la política se entiende como un espacio en el que la libertad se funda en la solidaridad y en la capacidad de establecer vínculos con otros, mientras que en el de la economía la libertad se funda en la competencia y en el desarrollo de intereses individuales. En el terreno de la política hay espacio para la acción concertada y la deliberación sobre asuntos relativos al bien común, en tanto que en la economía es impensable otra lógica que no sea la del interés individual y el deseo de maximización de beneficios a mínimo costo. Taylor caracteriza este fenómeno como una forma de autocomprensión «bifocal» en permanente tensión, alrededor de la cual se van desarrollando malestares y pugnas por resignificar las formas de autocomprensión social.

Aunque este planteamiento es importante, dada la hegemonía del liberalismo en el mundo, no es posible trasponerlo como un esquema deductivo. Para empezar, no es seguro que el liberalismo, al menos en el siglo XX, haya sido el núcleo del sentido común o del imaginario político y económico nuestro, o que lo sea en los primeros años del siglo XXI. ¿Cómo caracterizamos la ideología política en el Perú de hoy?

2. ¿Liberalismo o neoliberalismo en el Perú?

En el Perú se habla poco de la ideología. El término es utilizado peyorativamente para denigrar al contrincante acusándolo de tener una visión distorsionada de la realidad. Sin embargo, hemos visto que sigue siendo pertinente para identificar las formas en las cuales se ejerce e instituye el poder, que en todo régimen tiene no solo componentes normativos e institucionales sino también de sentido común e inscritos en nuestras prácticas y relaciones sociales. Las ideologías pueden por cierto tener tantas orientaciones como las tenga el ejercicio del poder, y no hay que reducir el análisis de ideologías a su fórmula del siglo XX en el contexto del bipolarismo mundial.

En ese sentido, seguir planteando debates ideológicos en términos de «derecha» e «izquierda» en el Perú de hoy pierde sentido, pues constatamos que desde los años 1990 en adelante no ha sido posible un gobierno de izquierda en el país. Aun cuando algunas agrupaciones políticas han hecho un esfuerzo por reconstruir un discurso, un programa y un electorado de tal naturaleza, no se ha pasado de una apuesta que todavía no logra constituirse en una alternativa política fuerte y, menos aún, gobernar con un proyecto de izquierda. Lo más cerca que ha habido en lo que va del siglo XXI ha sido la elección de Ollanta Humala en el año 2011, gracias al voto de un amplio sector de la ciudadanía que reclamaba un cambio radical del modelo de desarrollo, y otro que reivindicaba la democratización del poder —los primeros le dieron el pase a la segunda vuelta con 32 %; los segundos, junto a los primeros, le brindaron el triunfo al añadir 20 % de los votos—. Pero como Humala no gobernó para sus electores, no se puede hablar seriamente de un gobierno de izquierda. Posteriormente, en las elecciones presidenciales y congresales del año 2016, la participación del Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad —un frente electoral que se identificaba como de izquierda— permitió posicionar mejor la idea de un proyecto político de izquierda, pues logró constituirse en la primera minoría en el Congreso. Sin embargo, su desempeño como fuerza política integrada, con perfil y programa propio, no sobrevivió a los avatares de la política electoral. Finalmente, constatamos que luego de la última transición democrática las protestas en las calles se han convertido en una práctica política que ha politizado el espacio social de manera significativa y se entiende mejor como una forma de autorrepresentación y expresión del disenso, que sin embargo no necesariamente plantea una agenda de izquierda sino que expresa una multiplicidad de demandas, identidades y agendas políticas (Illizarbe, 2013 y 2016).

Incluso si echamos un vistazo al desarrollo de lo que se ha venido a llamar «izquierda» en América Latina y a las características del llamado «giro a

la izquierda» representado por los gobiernos de Venezuela, Bolivia, Ecuador, Brasil, Uruguay y Argentina en la primera década del siglo XXI (Cameron & Hershberg, 2010), podemos convenir en que se trata de proyectos políticos inscritos que llegan al poder por la vía electoral, lo que en sí mismo representa un cambio importante en relación con los proyectos revolucionarios del siglo XX (Castañeda & Morales, 2010), pero que, sin embargo, no han podido desarrollar una alternativa significativa al neoliberalismo que se ha expandido en la región. En la práctica, los gobiernos de izquierda habrían desarrollado un discurso progresista que fortalecería el rol del Estado como agente redistributivo que busca reducir las desigualdades económicas y sociales, pero estarían inscritos en la lógica neoextractivista del capitalismo del siglo XXI (Gudynas, 2009; Coronil, 2011).

Pero que tenga poco sentido hablar del eje ideológico izquierda-derecha no significa que no podamos hablar de ideología. Si la función de la ideología es legitimar el orden vigente y contribuir a su reproducción social, entonces corresponde preguntarse por ese orden y sus formas de institucionalización. Debemos hablar en consecuencia del régimen político-económico más allá de las leyes y diseños institucionales, apuntando a identificar los sentidos comunes que lo sostienen.

En la ciencia política peruana se ha utilizado poco el término «neoliberalismo» y se ha estudiado mucho menos aún la dimensión ideológica del régimen. El término se esquivo en algunos casos porque se defiende la idea de que en lo político tenemos más bien una democracia liberal antes que neoliberal, y en otros porque se advierte que hay una distancia importante entre los planteamientos del Consenso de Washington y la forma como se ha desarrollado el modelo en el Perú. En relación con lo primero, defenderé la idea de que en el Perú tenemos, antes que un proyecto liberal, uno neoliberal, en diálogo y contrapunto con Carlos Franco y Alberto Vergara. En relación con lo segundo, explicaré en qué sentido se puede hablar de un régimen neoliberal en el Perú.

2.1. El proyecto de la democracia liberal en el Perú

Carlos Franco (1998) desarrolló una muy bien fundamentada crítica teórica a la forma en la cual se desarrolló la comprensión de la democracia en la ciencia política de la región en las tres últimas décadas del siglo XX. Este importante trabajo de teoría política pone sobre el tapete varios temas pertinentes para el momento actual que no han sido suficientemente valorados. El que me interesa resaltar aquí es el de la existencia de un «[...] núcleo duro de criterios compartidos [...]» (Franco, 1998, p. 16) que organizaba la comprensión de la

democracia. Según Franco, esos criterios tenían en la democracia liberal un ideal normativo y un modelo de orden político que se importaba acríticamente de Europa Occidental y de Estados Unidos. Conviene aclarar y ponderar las múltiples consecuencias de esta tesis.

Decir que la democracia liberal es un ideal normativo significa decir que se convierte en el estándar de medición, en el punto fijo desde el cual se compara y evalúa la democracia. Es decir, alude a una pretensión de universalidad y un afán de generalización que relativiza las particulares trayectorias históricas de los países. Franco plantea, a contracorriente de la asociación naturalizada entre liberalismo y democracia, que la democracia liberal es producto de la historia de los países en los cuales se originó, que no todas las democracias tienen que ser liberales, y que difícilmente puede esperarse que las complejas condiciones estructurales que permitieron su emergencia en Europa Occidental y en Estados Unidos puedan replicarse en América Latina. Para Franco la democracia liberal no es un ideal normativo sino un régimen político históricamente situado, cuya «importación acrítica» en América Latina ha generado importantes problemas en el estudio de la política. Por ello, su reclamo se dirige a vincular el análisis político al análisis histórico, y también a la comprensión de las características sociales propias de los países.

Buena parte de su análisis se centra en demostrar que tomar la democracia liberal como un modelo de orden político genera problemas teóricos en el análisis de las llamadas *transiciones democráticas* de la tercera ola en la región. Según Franco, el problema está en conceptualizar el tránsito de dictaduras militares a gobiernos civiles representativos en la región como el tránsito del autoritarismo a la democracia. Establece así una distinción importante entre representación y democracia, y entre liberalismo y democracia. Este punto es importante porque desplaza la comprensión de la democracia del ámbito de los procedimientos y las instituciones que hacen de las elecciones el núcleo del concepto de democracia, al terreno del gobierno y la toma de decisiones. Es clave entonces que en un sistema democrático el sistema político y el gobierno garanticen que las decisiones se toman en función del bien común, y no de intereses particulares.

Un tercer punto de interés en la crítica desarrollada por Franco es que plantea que el «consenso normativo» que convierte a la democracia liberal en un objetivo deseable y necesario conlleva «concesiones significativas» en cuanto a reducir las desigualdades sociales y económicas en los países en proceso de democratización. De acuerdo con el autor, la democracia liberal en los países europeos y en Estados Unidos se asienta «[...] sobre un tipo y tamaño de la desigualdad compatibles con la igualdad de derechos y oportunidades que la fundan como régimen de

ciudadanos [...]», pero al importar el modelo a América Latina se produce una transacción que disocia la igualdad política de la igualdad social y económica (Franco, 1998, p. 271). Así, la democracia liberal en América Latina pone por delante los procedimientos y las instituciones, y posterga como meta la igualdad social y económica para el tiempo futuro de la democracia consolidada. Por eso, la defensa de la democracia liberal como modelo de democracia promueve la coexistencia de la igualdad política y la desigualdad social y económica en la región con mayores índices de desigualdad en el mundo.

Consecuentemente, en América Latina la expansión del neoliberalismo habría implicado un «estalinismo de mercado» de acuerdo con el cual la democracia sería resultado de ciertas transformaciones económicas. Es decir que, para el neoliberalismo, la prioridad son las transformaciones económicas, mientras que las institucionales son una consecuencia de aquellas y pasan a un segundo plano. Para Franco (1998), las reformas que apuntan a producir la igualdad socioeconómica son descartadas de la ecuación; desde la democracia liberal a) se subvalúan las desigualdades socioeconómicas y las diferencias socioculturales; b) se ignora que estas se transforman en acceso desigual a recursos y relaciones asimétricas de poder; c) cuando surgen conflictos por recursos de interpretación o por el poder, la manera de lidiar con ellos es la que da forma operativa a las instituciones políticas, más que una supuesta neutralidad de las reglas; d) a través de estos conflictos se define el peso específico que la desigualdad política tiene en el sistema político, y el contenido y resultado de las decisiones políticas; y, e) si los resultados responden a decisiones tomadas en función de intereses particulares, producen respuestas diversas que erosionan la legitimidad del régimen.

El corolario de esta tesis sería que el proyecto liberal en el Perú se habría desarrollado en sentido contrario al proceso de construcción de ciudadanía que demanda la democracia para existir realmente. Desde la perspectiva reivindicada por Franco, la ciudadanía universal es la medida de la democracia y el indicador clave de sus posibilidades de institucionalización. Más aun: en su visión la democracia política —que no hay que equiparar a la democracia liberal— solo es posible sobre la base de la disminución de las desigualdades económicas y sociales, y el acceso universal a los recursos que influyen en la asimetría en las relaciones de poder. Se podría decir también, a partir de esta lectura, que en el Perú el proyecto liberal se habría desarrollado en su versión libertaria, más que liberal, ilustrada por el pensamiento político de Robert Nozick sobre el que volveré más adelante.

Por su parte, Alberto Vergara (2013) argumenta que el Perú vive la paradoja del desencuentro de dos promesas: la del neoliberalismo y la de la

república. El neoliberalismo habría prometido generar mayor riqueza que desde el Estado, y mayor redistribución de esa riqueza, a cambio de que se garantice la libre competencia en el mercado; lo que por sí mismo garantizaría el crecimiento económico fundamental para el progreso. La promesa neoliberal contemplaba la persistencia de la desigualdad pero no se preocupaba mucho por ella, puesto que antes que un problema era «[...] el motor del progreso económico [...]» al incentivar la competencia que a su vez genera crecimiento económico (Vergara, 2013, p. 32). La promesa republicana, sintetizada en el eslogan «igualdad, instituciones y ciudadanos», habría sido incumplida históricamente, a diferencia de la promesa del neoliberalismo, que en solo veinte años habría generado resultados visibles:

El Perú de hoy es en gran medida hechura de nuestros liberales y sus ideas. Para decirlo en inglés, *they delivered*. Y puesto que el componente político del liberalismo es secundario frente al económico, hicieron su trabajo sin ascos bajo el autoritarismo de Fujimori y tampoco se hicieron paltas con la democracia reestrenada en 2000. Las instituciones democráticas o republicanas nunca fueron su prioridad. (Vergara, 2013, p. 24)

Es interesante que coincida con Carlos Franco en afirmar que el neoliberalismo peruano se hizo a contracorriente de la democracia, desde el autoritarismo.

Sin embargo, Alberto Vergara desestima la tesis de Alberto Flores Galindo (2005) para afirmar, invirtiendo la fórmula sin entrar realmente en discusión con el texto, que hoy quedamos mejor definidos como «ciudadanos sin República». Vergara defiende esta tesis planteando que la ampliación de la ciudadanía en el Perú se habría producido a consecuencia de la abolición del pongaje y la servidumbre gracias a la Reforma Agraria de Velasco a fines de los años 1960, la inclusión de los analfabetos en la democracia electoral de la década de 1980, treinta años seguidos de elecciones, y la significativa reducción de la pobreza. En su recuento de la continuidad de la democracia electoral, sorprende que Vergara ignore el golpe de Estado de Fujimori y el hecho de que es en ese contexto que se institucionaliza el neoliberalismo, así como el que dicha reforma institucional haya violentado y recortado derechos sociales adquiridos por la vía de las luchas ciudadanas, tales como los derechos laborales. También pasa por alto el tema de las persistentes desigualdades y brechas sociales y económicas que se acentuaron durante el fujimorismo y continuaron posteriormente a pesar del retorno a la democracia.

Aunque Vergara empieza planteando una distinción importante entre liberalismo político y neoliberalismo económico, pronto ambas categorías se confunden para afirmar sin más que la promesa del neoliberalismo se cumplió a pesar del fracaso del republicanismo, sin considerar que él mismo ha reconocido que el neoliberalismo peruano nació y creció gracias al autoritarismo fujimorista. El neoliberalismo sí tuvo un programa político que viabilizó el neoliberalismo, y ese programa, como advierte el propio Vergara, nunca tuvo aprecio por la democracia. Más aún: requirió el autoritarismo para implantarse. ¿Cómo quejarse de la pobre institucionalidad en el Perú luego del neopopulismo y la histórica corrupción fujimorista? El autor ignora la relación entre los ámbitos de la economía y la política y sus mutuas influencias, y, como consecuencia, ignora también la relación entre neoliberalismo y autoritarismo en el Perú. ¿Hasta qué punto es el autoritarismo parte del proyecto neoliberal en el Perú? Es una pregunta importante, de compleja respuesta, que Vergara no formula por querer poner más atención a las posibilidades del proyecto liberal en el Perú.

El autor quiere argumentar que es posible transitar del neoliberalismo al liberalismo para, desde allí, forjar el proyecto de la república democrática. Plantea así que, a falta de liberalismo doctrinario o institucional, en el Perú habría un liberalismo popular y social expresado en un creciente aprecio por la igualdad política y traducido en el apoyo mayoritario que habrían recibido dos «causas» que históricamente habrían aportado al proyecto liberal: la Reforma Agraria de Velasco y el auge de la democracia electoral. La ampliación de la ciudadanía se sostendría en un proceso incompleto, instituido verticalmente por un gobierno militar de izquierda; y en un tardío reconocimiento de derechos políticos fundamentales a poblaciones tradicionalmente excluidas y discriminadas en el país.

Vergara quiere encontrar fundamentos para afirmar que la ciudadanía se ha desarrollado en el Perú lo suficiente como para que el proyecto liberal sea posible, y para afirmar que se puede conformar una comunidad política de iguales que, sin embargo, requiere de una institucionalidad democrática que no se habría podido construir debido al pánico al Estado del que los liberales peruanos habrían hecho gala desde los años 1990. Este autor parece no darse cuenta de que los neoliberales peruanos son más bien seguidores del libertario Robert Nozick antes que del liberal John Rawls, pues explícitamente defienden la primacía del mercado sobre la política, la idea del Estado mínimo y el individualismo radical, negando precisamente las ideas de justicia social y políticas redistributivas para corregir las inequidades sociales que defendiera Rawls y atacara Nozick (Nozick, 1991; Rawls, 1997).

Esta confusión le impide ver que en el Perú ha habido un proyecto neoliberal, inspirado por el libertarismo y no por el liberalismo, pero también considerar más seriamente las implicancias que tiene el que en el Perú (como en Chile, y a diferencia de Brasil o Argentina) el neoliberalismo haya sido implantado desde arriba, con un cambio constitucional y una reforma del Estado *ad-hoc* de por medio, en el contexto de una dictadura. El marco político que dio nacimiento al neoliberalismo no puede ser ignorado: el neoliberalismo tuvo un proyecto político dictatorial funcional que puede explicar el recelo que los neoliberales tienen hasta hoy respecto de la democracia. En ese sentido es sintomático que las formas democráticas sean vistas hasta hoy como ineficientes, lentas, demagógicas y utópicas; en suma, inalcanzables.

2. ¿Neoliberalismo?

Respecto a la cercanía o distancia del neoliberalismo peruano en relación con los planteamientos del Consenso de Washington, conviene revisar el tipo de reformas políticas y económicas que se aplicaron y que dieron forma al neoliberalismo realmente existente en el Perú. Desde la década de los 1990 el neoliberalismo tiene continuidad institucional a pesar de los cambios de gobierno, e incluso a pesar del cambio de régimen político en el año 2000 luego de la transición democrática. El régimen neoliberal peruano da a empresas y empresarios una posición dominante como abanderados del desarrollo económico, el que a su vez es considerado la forma de desarrollo más importante. Más que el desarrollo de las capacidades de las personas, o el desarrollo productivo, o la ampliación de derechos de la ciudadanía, importa el crecimiento económico y la multiplicación de los recursos financieros, en una suerte de «[...] fetichismo de los resultados económicos [...]» que instituye una jerarquía de valores de acuerdo con la cual «[...] las personas deben ajustarse a las cosas [...]» (Gonzales de Olarte, 1998, p. 26). En el Perú, desde el gobierno de Alberto Fujimori hasta el de Ollanta Humala, por casi 25 años, la prioridad del Estado ha sido el crecimiento económico sobre la base de la desregulación y la liberalización de la producción, la privatización de empresas públicas, la promoción de la inversión privada y especialmente de capitales internacionales. Estas medidas significaron un crecimiento significativo y sostenido del producto bruto interno (PBI), particularmente durante el siglo XXI, a un ritmo que llevó a muchos a hablar del «milagro peruano» luego de la crisis e hiperinflación de los años 1980 (Francke, 2010). El crecimiento macroeconómico en el Perú no ha sido poca cosa: en 2008 creció casi 10%, luego fue afectado por la crisis financiera internacional, pues en 2009 creció menos de

1%, pero en 2010 se recuperó con casi 9% y desde entonces no ha dejado de crecer (Trivelli & Vargas, 2014).

El «milagro peruano» se sostuvo y sostiene aún en el dinamismo de la industria extractiva, en la manufactura de textiles y, en menor medida, en la construcción (Ballón, 2006), pero las buenas noticias del crecimiento económico no van parejas con la reducción de la inequidad y la exclusión. Aunque los números que miden la pobreza financiera se han reducido, los que dan cuenta de las brechas entre ricos y pobres no se han alterado significativamente, como tampoco lo han hecho los que describen la brecha urbano-rural (Trivelli & Vargas, 2014).

No ha tenido ese «milagro peruano» un impacto significativo en la inclusión social, porque los sucesivos gobiernos no han invertido significativamente, prioritariamente, ni sostenidamente en ello. No ha habido políticas públicas para la generación de empleo, la consolidación de industrias nacionales, la diversificación productiva y el fortalecimiento de otras actividades como la pesca, el turismo o la agricultura. Tampoco se ha invertido significativamente en mejorar y ampliar servicios básicos como educación, salud o vivienda. El dinero obtenido no ha sido redistribuido en el gasto social. Todo esto ha generado insatisfacción, descontento y una oposición social sostenida principalmente desde las calles (Remy, 2005; Ilizarbe, 2013).

También es importante considerar que el neoliberalismo en el Perú se inició en el contexto de un régimen autoritario y corrupto que no solo centralizó y privatizó la administración del poder, sino que además implementó cambios importantes en la relación entre el Estado y la ciudadanía, cooptando sus organizaciones sociales (populismo), centralizando el poder en el nivel más alto del Poder Ejecutivo e iniciando una serie de recortes importantes a los derechos sociales, económicos y políticos de la ciudadanía (Crabtree, 2000; Cotler & Grompone, 2001; Degregori, 2001; Pease, 2003; Rousseau, 2012). El neoliberalismo fue además institucionalizado a través del cambio constitucional y la reforma del Estado, en el contexto de un conflicto armado interno en el que la figura de Sendero Luminoso y el extremismo de izquierda ayudaron a legitimar e invisibilizar el discurso neoliberal. Así emergió una clase política y económica de gran nivel de influencia política y social que desarrolló un discurso publicitado como pragmático y neutral ideológicamente. El fujimorismo se presentó como una alternativa apolítica y antipartidos reivindicando la eficiencia aparejada con la mano dura para el combate de los males que en los años noventa del pasado siglo arruinaban al país. El proceso de democratización iniciado el año 2000 tuvo fuerte apoyo popular y permitió recuperar la democracia electoral, la que sin embargo ha sido insuficiente para desmontar el carácter autoritario y corrupto del régimen.

Precisamente porque el neoliberalismo implica una supremacía de la lógica de la economía sobre la lógica de la política, los actores más importantes en el régimen no son los actores políticos sino los económicos. Así, los principales exponentes de este proyecto que da continuidad gubernamental al capitalismo neoliberal no son los líderes políticos democráticamente elegidos sino más bien grupos empresariales que han adquirido una capacidad de influencia muy fuerte y visible en el Estado y sus gobernantes de turno. Su poder se expresa visiblemente en la importancia pública que ha adquirido la voz de gremios empresariales en una esfera pública hegemónica dominada por medios de comunicación que son parte de dicha capacidad de influencia. Se nota también en el rol privilegiado que juegan gremios como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) o la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) en los debates públicos y la creciente importancia que han ido adquiriendo los eventos de gremios empresariales como espacios clave para la reflexión sobre la orientación de las políticas públicas. Por ejemplo, es muy sintomático que en el año 2014 PERUMIN, la 31 convención minera, fuera inaugurada por el presidente de la República y contara con la participación de ocho ministros de Estado. En resumen, es bastante claro que el poder político escucha con atención los requerimientos de los empresarios.

A su vez, el régimen se sostiene en funcionarios del Estado, ubicados principalmente en el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) pero ahora extendiéndose a otras áreas como la de provisión de derechos sociales, que hicieron posible la institucionalización del neoliberalismo en los años 1990 y que desde entonces le dan continuidad gracias a que permanecen dentro del aparato del Estado mientras los gobiernos cambian. Es decir que el modelo económico está bien establecido y legalizado con la Constitución de 1993, y es implementado por una tecnocracia que viene asegurando su sostenibilidad de manera más bien silenciosa.

Finalmente, también hay que mencionar a los ideólogos del neoliberalismo, es decir, a quienes han defendido la idea de la retracción del Estado a un rol regulador de condiciones favorables a la competencia abierta en el mercado, que además plantean que la mejor forma de ejercer la ciudadanía es actuando como consumidores, o quizá, más aun, como empresarios emprendedores cuya mayor capacidad es ser competitivos. ¿Quiénes han sido los ideólogos del neoliberalismo en el Perú? Hernando de Soto, con *El otro sendero* (1989), tiene un lugar central en el campo del desarrollo de las ideas neoliberales en el Perú, pero no es el único. El Movimiento Libertad fundado por Mario Vargas Llosa en 1987 para impedir la estatización de la banca anunciada por Alan García intentó ser su expresión política, pero no logró arraigo social como para

convertirse en un partido político o en un movimiento sostenible. Con todo, la derrota política del movimiento no significó la derrota de sus fundamentos ideológicos. Después de perder las elecciones contra Alberto Fujimori —quien ganó con el respaldo de la Izquierda Unida y el Partido Aprista Peruano—, Mario Vargas Llosa abandonó la política electoral pero Hernando de Soto encontró la forma de impulsar su proyecto económico con el nuevo gobierno. Los cambios estructurales para la reforma de la economía y del propio Estado fueron diseñados y supervisados por tecnócratas del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), precisamente gracias al apoyo de Hernando de Soto (Parodi, 2005; Sifuentes, 2014).

El neoliberalismo es así un régimen implantado gracias a una reforma estructural y a un rediseño institucional que se reproduce por la existencia de una tecnocracia que lo sostiene. A pesar de la derrota del movimiento político, el programa económico y político del neoliberalismo ha logrado instituirse y su ideología socializarse a través del discurso de empresarios, políticos, funcionarios públicos y líderes de opinión a lo largo de más de veinticinco años. Hay que preguntarse, sin embargo, por las características de este proceso sin atribuirle a la ideología un poder mecánico o ignorando los múltiples espacios de adaptación y recreación de los sentidos y significados propuestos desde el orden político y económico.

En otras palabras, y apoyándome en el trabajo de Charles Taylor sobre los imaginarios sociales modernos (2006), cabe preguntarse en qué medida y de qué formas se va instituyendo el neoliberalismo como un nuevo imaginario social que organiza tanto instituciones como prácticas sociales, económicas, políticas y culturales; pero también identificar y sopesar las resistencias y formas antagónicas con las que se topa esta ideología que, a pesar de hegemonizar el espacio político y económico, y la esfera pública mediática, difícilmente puede extenderse homogéneamente.

3. Algunos rasgos de la ideología neoliberal en el Perú

En esta última sección quiero analizar muy brevemente, más a manera de ejemplo que en profundidad, dos componentes de la ideología neoliberal peruana que nos dan una idea del nivel de difusión e institución en el imaginario social de la ideología neoliberal, así como de los canales y actores a través de los cuales se instituye. En ambos casos se trata de ideas que han ido convirtiéndose en sentidos comunes extendidos, sobre la base de los cuales se plantean políticas de desarrollo y acciones de envergadura en el país.

3.1. Naturalización de la desigualdad social

Son habituales en la prensa, en la televisión y en la radio los mensajes que afirman que la desigualdad social es natural y que, por lo tanto, hay que convivir con ella. A contracorriente de la idea marxista predominante en América Latina en la segunda mitad del siglo XX —que las desigualdades son el resultado de formas de dominación de clase— que capturara la imaginación política de esos años, a partir de la década de 1990 empieza a insistirse en que las desigualdades están asociadas a las capacidades diferenciadas de individuos. Ya no hay interés en comprender la desigualdad como un fenómeno sociohistórico; desde la ideología neoliberal esta es resultado de la competencia entre individuos que en el mercado desarrollan sus capacidades creativas e innovadoras y van adquiriendo así riqueza.

Pongo como ejemplo una columna publicada en el diario *El Comercio* en 2012 por el abogado Alfredo Bullard, profesor principal de Derecho en la PUCP, socio de una importante firma de abogados y visible líder de opinión pública en los medios masivos de comunicación social. El autor escribe en respuesta a una columna del sociólogo Gonzalo Portocarrero, también profesor principal de la PUCP en la Facultad de Ciencias Sociales, quien había publicado días antes una columna en el mismo diario que planteaba desde el título la paradoja de que mayores cantidades de riqueza producían mayores cantidades de pobreza. Es en respuesta a los argumentos de Portocarrero que Bullard formula su argumento respecto de la desigualdad.

Empiezo por reseñar brevemente el texto de Portocarrero. El punto central del artículo era que alrededor de la propiedad o apropiación de la renta, definida como «[...] una ganancia desproporcionada que surge cuando los precios de un producto están muy por encima de sus costos de producción [...]» (Portocarrero, 2012, p. A4), se generan conflictos que involucran a empresas privadas, al Estado y a la ciudadanía; pero también se vulnera la ética del trabajo y las posibilidades de construir una economía sostenible. ¿Cómo así? Pues porque cuando existe un excedente descomunal sobre los costos de producción (el valor del oro en el mercado —US\$1600 la onza— en relación con su costo de producción —US\$300 la onza— es un clarísimo ejemplo ofrecido por Portocarrero) la pugna por la apropiación de ese excedente es inevitable pues no es obvio a quién debe —ética y políticamente, no sólo jurídicamente— corresponder esa renta. «¿Por qué la empresa habría de quedarse con la parte del león? ¿Por qué no la región o el Estado? ¿O los propios trabajadores?», se pregunta con razón Portocarrero (2012, p. A4). El colofón del artículo es que únicamente una sólida institucionalidad democrática que garantice una

redistribución equitativa de la renta y la prioridad de la inversión social de esta permite el desarrollo social y económico.

Alfredo Bullard, por su parte, responde sin abordar el tema central planteado por Portocarrero. Más bien, utiliza una cita de su artículo para afirmar que la pobreza y la ignorancia son naturales, mientras que la riqueza se originaría en el esfuerzo y la innovación gracias a la creación de instituciones como la propiedad privada, los contratos y las empresas. Bullard responde a una cita del economista, profesor principal de la Universidad del Pacífico, Jürgen Schuldt «[...] somos pobres porque, paradójicamente, somos ricos [...]» en el artículo de Portocarrero. Schuldt plantea la paradoja de que la cuantiosa riqueza financiera, producto de las actividades extractivas, no redunde en menores niveles de pobreza de las sociedades o grupos humanos que la producen. Es decir, las economías primario-exportadoras como la del Perú están asociadas a patrones de acumulación y de no-redistribución que contribuyen directamente a la reproducción, y no a la reducción de la pobreza. Dicho de otro modo: el aumento de la riqueza no genera un decrecimiento de la pobreza.

Bullard ignora esta alusión e interpreta la frase en los siguientes términos: «[...] la riqueza es la causa de la pobreza [...]» (Bullard, 2012, p. A4). Es decir, no reconoce la paradoja ni la explicación detrás de ella, evitando toda referencia al tema de la apropiación y distribución de la renta para quedarse con el sentido más simple de la frase, sobre la que ofrece la siguiente explicación:

Es absurdo buscar la causa de la pobreza, como es absurdo buscar la causa de la ignorancia. La pobreza y la ignorancia son incausadas [*sic*]. Ambas son el estado natural del hombre. Así aparecimos en la tierra. Nada causó ese estado. Al nacer estamos desnudos y somos ignorantes. Si luego de nacer no hacemos nada, permaneceremos en ese estado. Nada lo causó. Por ello, si somos pobres, es porque no generamos riqueza. (Bullard, 2012, p. A4)

Afirma Bullard que la pobreza es inherente al ser humano, y añade que la ignorancia también lo es. Encuentra evidencia en el hecho de que nacemos desnudos, asociando desnudez a pobreza, y probablemente la falta de lenguaje a la falta de conocimiento. Dejando de lado el argumento de que nacemos ignorantes —después de todo, cuánto conocimiento genéticamente transmitido e intuitivo traemos al mundo al nacer—, lo primero que hay que decir es que aunque efectivamente todos nacemos desnudos, no nacemos necesariamente en la pobreza. Los seres humanos somos seres sociales tanto como somos individuos y nacemos casi siempre en una familia y también en un grupo social.

Es decir que, aunque nacemos desnudos en términos estrictos, no lo hacemos en términos sociales, puesto que nacemos en un sector socioeconómico, en una cultura y hasta en una religión. Estos factores no son determinantes, claro que no. Pero sí es cierto que mientras algunas personas nacen en familias ricas, otras nacen en familias con medianos recursos, y otras nacen en familias pobres y hasta paupérrimas. No existimos en un espacio asocial y ahistórico ni somos simplemente individuos desconectados de las complejas relaciones sociales, económicas y políticas que explican la existencia y reproducción de brechas sociales y económicas en nuestras sociedades. Es evidente que mucha gente rica no es ni innovadora ni se esfuerza, y que mucha gente pobre lo es y aun así no puede salir de la pobreza. No es pues absurdo buscar las causas de la pobreza como fenómeno social ni tampoco tratar de identificar los mecanismos sociales y políticos que permiten su reproducción y persistencia entre grupos sociales con características particulares.

El artículo de Alfredo Bullard no es en realidad una respuesta al artículo de Portocarrero sino más bien un pretexto para defender una creencia que cada vez parece más instalada en nuestro medio: que los pobres lo son porque no se esfuerzan lo suficiente, o porque son ignorantes, o porque no tienen capacidades creativas o innovadoras. Una afirmación que busca naturalizar también la riqueza, asociándola a la creatividad y al esfuerzo individuales, implicando que todo es cuestión de voluntarismo, como si querer (y ser capaz) fuera poder, y como si el contexto histórico, social, económico y cultural no existiera. El artículo de Alfredo Bullard carece de análisis y referencias concretas mientras afirma sin mayores argumentos que la pobreza es natural y por lo tanto aceptable. ¿Por qué la mayoría de pobres viven en zonas rurales en el Perú? ¿Por qué son en promedio las mujeres más pobres que los hombres? ¿Por qué la lengua materna de los pobres no es principalmente el castellano en el Perú? ¿Por qué la violencia política causó más víctimas entre los pobres en el Perú? No son preguntas que tengan respuestas simples o únicas, pero indudablemente no pueden siquiera formularse desde el enfoque naturalizador de la pobreza y la riqueza de Alfredo Bullard.

3.2. La sociedad mesocrática

Puede parecer un contrasentido, pero a la par que se defiende la naturalidad de la pobreza y de la riqueza, se extiende la idea de que el crecimiento económico ha generado mayores niveles de igualdad social, lo que a su vez habría ido democratizando la sociedad. El crecimiento económico habría generado mayores niveles de equidad social por la vía de la reducción de la pobreza

principalmente. Hemos visto por ejemplo que este es uno de los argumentos que utiliza Alberto Vergara para afirmar que el neoliberalismo ha cumplido su promesa.

El discurso sobre las clases sociales fue abandonado en el análisis social, político y económico con la caída del marxismo como marco explicativo. Así, pasamos de pensar en la sociedad en términos de clases altas, bajas y medias a hablar de la sociedad en términos de niveles socioeconómicos asociados a letras y definidos principalmente sobre la base del ingreso y la capacidad adquisitiva de los individuos. Este discurso suavizaba los contrastes y las desigualdades para proponer la idea del «ciudadano promedio» agrupado principalmente en los «sectores medios» habitantes de las zonas urbanas del Perú gracias a lo cual tendría mayor capacidad de inserción en el mercado laboral (aunque principalmente informal), mayor acceso a recursos financieros (incluyendo préstamos y tarjetas de crédito que generan la ficción de contar con dinero cuando en realidad se trata de endeudamiento) que a su vez permitirían mayor acceso a la tecnología y al consumo en general. Los sectores medios serían los niveles B, C y D, de acuerdo con las empresas encuestadoras de opinión pública y mercadeo (Torres, 2008).

Luego de los años de la guerra, se afirma con fuerza que el Perú se va democratizando porque se va *mesocratizando*, es decir, porque los sectores medios van creciendo y ganando influencia en la sociedad. Obviamente, la ampliación de la clase media no implica necesariamente la democratización, pero en los estudios políticos es considerada uno de los requisitos necesarios para la ampliación de la democracia desde el estudio clásico de Alexis de Tocqueville sobre la democracia estadounidense. En el discurso que instituye y naturaliza el neoliberalismo, encontramos que se afirma constantemente que hay una sostenida ampliación de la clase media aparejada con la reducción de la pobreza y el crecimiento económico.

Más aún: se plantea también, con poca evidencia en mano, que la clase media se está diversificando y que la ampliación de oportunidades en el mercado habría generado la emergencia de «estilos de vida» al interior de los grupos socioeconómicos desde los cuales se podría intuir la capacidad para orientarse hacia el desarrollo en mayor o menor medida en las sociedades modernas. En el Perú el líder de opinión en relación con estas ideas es Rolando Arellano, un psicólogo formado en la PUCP con estudios de posgrado en Marketing y Administración de Empresas, autor de varios libros muy conocidos que desarrollan el análisis social desde la perspectiva del *marketing* (Arellano, 2004, 2010 y 2012).

Evitando la discusión sobre cómo definir a la clase media y toda referencia al concepto marxista asociado a la idea de lucha de clases, Arellano propone que «[...] el criterio de clase social o de nivel socioeconómico es un artefacto conceptual utilizado por científicos sociales, y eventualmente actores económicos, para señalar una diferenciación que ‘se siente’, pero que no ha podido explicarse aún de manera concreta [...]» (Arellano, 2010, p. 23). Para el autor, el concepto es impreciso pero alude a una forma de diferenciación que se puede explorar en el campo de las sensibilidades. Arellano relativiza el lugar que las condiciones socioeconómicas tienen en el concepto tradicional de clase social para afirmar que lo definitivo son los estilos de vida. Para él, las características definitorias de los grupos sociales están vinculadas con sus aspiraciones y expectativas, y a sus gustos y elecciones como consumidores.

El concepto de estilos de vida no se deshace del análisis de las condiciones socioeconómicas privilegiadas en la categoría «nivel socioeconómico» utilizado por la gran mayoría de encuestadoras peruanas, pero sí lo convierte en solo uno de los factores relevantes entre varios. Otros factores relevantes serían el género; la solidaridad, en contraste con la individualidad; la motivación de logro, asociada directamente al deseo de éxito como expresión de un pensamiento liberal; el convencionalismo, en contraste con el progresismo; la orientación a la modernidad, tecnología y novedad; la extracción familiar; y la importancia que se le da a la imagen personal (Arellano, 2010). Como se ve, varios factores son subjetivos e implícitamente asociados a principios o presupuestos neoliberales. Esto se hace evidente en las mismas descripciones de las categorías, como vemos a continuación:

La motivación de logro es un elemento sumamente importante para diferenciar los Estilos de Vida de los peruanos. Es medida como el *deseo de superación* y de logro de *resultados con el propio esfuerzo*. (Arellano, 2010, p. 119; cursivas mías)

[La orientación a la modernidad, tecnología y novedad] tiene que ver con la *aceptación de los cambios sociales y tecnológicos*, y también con las *influencias sociales y modas que vienen de otros países* (cosmopolitismo). (Arellano, 2010, p. 123; cursivas mías)

[La imagen personal] implica el cuidado del cuerpo, de su vestido y de los accesorios, y en general de *querer ser admirado o respetado* dentro de su grupo social. (Arellano, 2010, p. 125; cursivas mías)

Los estándares implícitos de medición ensalzan la competitividad individual, la apertura al cambio y a las influencias internacionales, y el deseo de prestigio y reconocimiento social. Al mismo tiempo, estos valores son

asociados cada vez más con los del emprendedurismo, definido por uno de sus principales exponentes en el Perú como una ideología con una moral y correlato político que se sostiene en una capacidad creadora que se expresa como un espíritu emprendedor; es decir, articulado con la capacidad de emprender negocios (Guerra García, 2014). Así, el concepto de estilos de vida toma al emprendedurismo como un estándar implícito de valoración que transforma el análisis social en un análisis que mide cuán cerca o lejos se encuentran los distintos grupos sociales de este. Desde esta perspectiva, el emprendedurismo sería el estilo de vida emblemático.

Por otro lado, Arellano enfatiza la mesocratización de las sociedades latinoamericanas al afirmar que ya no hay pirámides sociales con pequeños grupos de ricos y grandes grupos de pobres marginados del bienestar social y económico, sino que la forma de la sociedad sería hoy en día la de un rombo en el que los sectores mayoritarios serían los de las clases medias, cuyo dinamismo modernizador sería a la vez motor del progreso y la expansión de la economía. Factores determinantes en la fractura de la pirámide y su transformación en rombo habrían sido la urbanización, el crecimiento de la economía informal, la fractura de grupos dominantes tradicionales y su consecuente pérdida de poder económico, entre otros. «Al final, con ricos algo más pobres y pobres algo más ricos compartiendo la misma vecindad, se estaría formando una sociedad donde cada vez es más difícil diferenciar a los unos de los otros» (Arellano, 2010, p. 48). El planteamiento de fondo contiene una narrativa triunfal que recuerda a análisis desarrollados desde las ciencias sociales en los años 1980 para describir el impacto de los procesos migratorios y de organización popular consolidados en esos años como los clásicos estudios *Desborde popular y crisis del Estado* de José Matos Mar (1984), *Los caballos de Troya de los invasores* de Jürgen Golte & Norma Adams (1987), o *Conquistadores de un nuevo mundo* de Carlos Iván Degregori, Cecilia Blondet & Nicolás Lynch (1986). Sin embargo, a diferencia de estos, en la narrativa de Arellano el ejercicio de la ciudadanía sería un factor irrelevante, con lo que más bien se acercaría a la narrativa propuesta por Hernando de Soto en *El otro sendero* (1989), desde la que señalara a los migrantes como el grupo que emprendería la gran transformación social y económica del país por la vía de la implantación del neoliberalismo económico. Los migrantes de ayer serían los empresarios, trabajadores, propietarios y defensores del derecho a la propiedad individual de hoy.

Conclusión

Es importante volver a introducir el concepto de ideología en el análisis político, no sin antes discutir su pertinencia y límites. La ideología sigue jugando un rol importante, aunque el espectro ideológico contemporáneo no pueda seguir siendo definido en términos de derecha e izquierda. En el siglo XXI, la hegemonía de casi tres décadas del régimen neoliberal nos invita a preguntarnos por los mecanismos que permiten no solo la institucionalización formal e institucional del régimen sino también la forma en que este se transforma en sentido común inscrito en las prácticas sociales cotidianas, en distintos ámbitos sociales.

Conviene aclarar que no se trata de procesos predeterminados, ineluctables y unidireccionales. Por el contrario, la hegemonía ideológica está sujeta a los cambios coyunturales que a veces desajustan los sentidos comunes en un contexto de negociación y adaptación permanente de significados por parte de los actores sociales. El impacto de la crisis financiera internacional en la visibilización de la ideología neoliberal es un buen ejemplo. La crisis económica originada por las corruptas prácticas de negocio de las principales corporaciones bancarias en Estados Unidos, con el aval del Estado, hizo palpable la fragilidad e inestabilidad del capitalismo financiero, pero también del sistema político que, tanto desde un gobierno republicano como desde uno demócrata, priorizó los intereses particulares de las elites financieras antes que el bienestar económico y social de las mayorías, utilizando dinero de los impuestos ciudadanos para rescatar a las corruptas corporaciones bancarias de la quiebra, contraviniendo la regla de oro del neoliberalismo que rechaza el intervencionismo del Estado en el mercado. La inminente crisis social, expresada en el incremento masivo del desempleo y en la descapitalización casi inmediata que sufrieron millones de personas que perdieron sus casas y sus empleos sin contar con mayor apoyo del gobierno, generó una ola de protestas nacionales demandando al Estado velar por los intereses del 99 % de la sociedad frente a los privilegios del 1 %. No hay entonces dominio absoluto ni estabilidad perpetua: hay procesos dinámicos sujetos al desarrollo contingente de la economía y la política.

En el caso del Perú se advierte también que empiezan a articularse discursos críticos del neoliberalismo, expresados en los manifiestos políticos de algunos grupos políticos que, sin embargo, tienen aún poco impacto social. También hay una creciente oposición social que se expresa y actúa desde las calles por la vía de las protestas y movilizaciones sociales, pero no articula alternativas políticas electorales. Y hay también un espacio creciente de crítica contracultural que cuestiona, denuncia y también ridiculiza la ideología

neoliberal y sus efectos en la sociedad y la política peruanas, por ejemplo a través de la gráfica y el humor en los trabajos de artistas como Álvaro Portales, Jesús Cossío o Carlín, algunos de los cuales publican su trabajo en páginas webs o redes sociales virtuales, pero también en diarios de circulación nacional como *Perú21* y *La República*. Hay pues mucho terreno que estudiar, incluyendo al del propio Estado en sus discursos y prácticas intragubernamentales, y en sus relaciones con la sociedad.

Referencias

- Althusser, Louis (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Medellín: La Oveja Negra.
- Arellano, Rolando (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima: Epena y Arellano Investigación de Marketing.
- Arellano, Rolando (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.
- Arellano, Rolando (2012). *Somos más que siesta y fiesta. Doce mitos y verdades sobre América Latina*. Lima: Planeta.
- Ballón, Eduardo (2006). Crecimiento económico, crisis de la democracia y conflictividad social. Notas para un balance del toledismo. En *Perú hoy. Democracia inconclusa: transición y crecimiento* (pp. 17-64). Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Bordieu, Pierre & Terry Eagleton (1994). Doxa and common life: an interview. En Slavoj Žižek (Ed.), *Mapping ideology* (pp. 265-277). New York: Verso.
- Bullard, Alfredo (2012, 4 de febrero). La sabiduría es causa de la ignorancia. *El Comercio*. Disponible en <https://www.scribd.com/doc/80486829/La-sabiduria-es-la-causa-de-la-ignorancia-Por-Alfredo-Bullard>
Fecha de consulta: 19 de mayo de 2013.
- Cameron, Maxwell A. & Eric Hershberg (2010). *Latin America's left turns: politics, policies and trajectories of change*. USA: Lynne Rienner Publishers.
- Castañeda, Jorge G. & Marco A. Morales (2010). El estado actual de la utopía. En Jorge G. Castañeda & Marco A. Morales (Eds.), *Lo que queda de la izquierda: relatos de las izquierdas latinoamericanas* (pp. 17-36). México: Taurus.
- Castoriadis, Cornelius (1987). *The imaginary institution of society*. Cambridge: The MIT Press.
- Castoriadis, Cornelius (1997a). The Greek polis and the creation of democracy. En David Ames Curtis (Ed.), *The Castoriadis reader* (pp. 267-289). Oxford: Blackwell Publishers.
- Coronil, Fernando (2011). The future in question: history and utopia in Latin America (1989-2010). En Craig Calhoun & Georgi Derluguian (Eds.), *Business as usual: the roots of the global financial meltdown* (pp. 231-292). New York: New York University.
- Cotler, Julio & Romeo Grompone (2001). *El fujimorismo. Ascenso y caída de un régimen autoritario*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- Crabtree, John (2000). Neopopulismo y el fenómeno Fujimori. En John Crabtree & Jim Thomas, *El Perú de Fujimori* (pp. 45-71). Lima: Universidad del Pacífico e Instituto de Estudios Peruanos.
- Degregori, Carlos Iván (2001). *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Degregori, Carlos Iván, Cecilia Blondet & Nicolás Lynch (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- De Soto, Hernando (1989). *El otro sendero. La revolución informal*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Flores Galindo, Alberto (2005). República sin ciudadanos. En *Obras completas. Tomo III (I)* (pp. 233-258). Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- Francke, Pedro (2010). Un milagro no fue suficiente. En *Pobreza, desigualdad y desarrollo en el Perú, Informe anual, 2008/2009* (pp. 28-39). Lima: Oxfam Internacional.
- Franco, Carlos (1998). *Acercas del modo de pensar la democracia en América Latina*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.
- Fukuyama, Francis (Summer 1989). The end of history? *The National Interest*, 16, 3-18.
- Geertz, Clifford (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Golte, Jürgen & Norma Adams (1987). *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Gonzales de Olarte, Efraín (1998). Neoliberalismo y el péndulo de largo plazo. En Francisco Chamberlain (Ed.), *Neoliberalismo y desarrollo humano. Desafíos del presente y del futuro* (pp. 15-34). Lima: Instituto de Ética y Desarrollo de la Escuela Superior Antonio Ruiz de Montoya.
- Gudynas, Eduardo (2009). Diez tesis urgentes sobre el nuevo extractivismo. Contextos y demandas bajo el progresismo sudamericano actual. En Jürgen Schuldt, Alberto Acosta, Alberto Barandiarán, Anthony Bebbington & Alberto Folchi, CEDLA – Bolivia; Alayza, Alejandra & Eduardo Gudynas, *Extractivismo, política y sociedad* (pp. 187-225). Quito: Centro Andino de Acción Popular y Centro Latino Americano de Ecología Social.

- Guerra García, Hernando (2014, 16 de abril). (Pre)Juicio del emprendedor. *El Comercio*. Disponible en <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/pre-juicio-emprendedor-nano-guerra-garcia-noticia-1723329>
Fecha de consulta: 19 de mayo de 2013.
- Ilizarbe, Carmen (2013). Protestas y transición democrática en el Perú de inicios del siglo XXI. Una propuesta analítica. *SILEX*, 1, 127-145. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
- Ilizarbe, Carmen (2016). Auto-representación y desacuerdo: Estado y conflictividad social en el Perú. En Romeo Grompone (Ed.), *Incertidumbres y distancias. El controvertido protagonismo del Estado en el Perú* (pp. 379-402). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mannheim, Karl (2004). *Ideología y utopía: introducción a la sociología del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, Karl (1968). *La ideología alemana: crítica de la novísima filosofía alemana en las personas de sus diferentes representantes Feuerbach, B. Bauer y Stirner, y del socialismo alemán en las de sus diferentes profetas*. Montevideo, Barcelona: Pueblos Unidos.
- Marx, Karl & Friedrich Engels (1978). Manifiesto of the Communist Party. En Robert C. Tucker (Ed.), *The Marx-Engels reader* (pp. 469-500). New York-London: W.W. Norton & Company.
- Matos Mar, José (1984). *Desborde popular y crisis del Estado: un nuevo rostro del Perú en la década del 80*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Nozick, Robert (1991). *Anarquía, Estado y utopía*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Parodi Trece, Carlos (2005). *Perú 1960-2000. Políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Pease García, Henry (2003). *La autocracia fujimorista. Del Estado intervencionista al Estado mafioso*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú y Fondo de Cultura Económica.
- Portocarrero, Gonzalo (2012, 1 de febrero). Paradoja: ¿riqueza, causa de la pobreza? *El Comercio*.
Disponible en <http://blog.pucp.edu.pe/blog/ievds/2012/02/01/paradoja-riqueza-causa-de-la-pobreza/>
Fecha de consulta: 19 de mayo de 2013.

- Rawls, John (1997). *Teoría de la justicia*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Remy, María Isabel (2005). *Los múltiples campos de la participación ciudadana en el Perú. Un reconocimiento del terreno y algunas reflexiones*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Ricoeur, Paul (1994). *Ideología y utopía*. Barcelona: Gedisa.
- Rousseau, Stéphanie (2012). *Mujeres y ciudadanía. Las paradojas del neopopulismo en el Perú de los noventa*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Sifuentes, Mario (2014). *Somos libres, podemos elegir*. Lima: Umbral.
- Taylor, Charles (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Buenos Aires: Paidós.
- Torres, Alfredo (2008). Los peruanos de hoy. En Luis Pásara (Ed.), *El Perú en el siglo XXI* (pp. 187-211). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Trivelli, Carolina & Silvana Vargas (2014). *Entre el discurso y la acción. Desafíos, decisiones y dilemas en el marco de la creación del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Vergara, Alberto (2013). Introducción, Nuestro liberalismo (1) y Nuestro liberalismo (2). En Alberto Vergara, *Ciudadanos sin República* (pp. 15-31, 56-75). Lima: Planeta.
- Zizék, Slavoj (1994). The spectre of ideology. En Slavoj Zizék (Ed.), *Mapping ideology* (pp. 1-33). New York: Verso.

**¿EMPRENDEDORES Y DECENTES?: UNA MIRADA
HISTÓRICO-COMPARATIVA A LA RAZA, LA DISTINCIÓN
Y LA CIUDADANÍA EN EL PERÚ CONTEMPORÁNEO**

Leonor Lamas Zoeger
Graduate Center, City University of New York

Juan Miguel Espinoza Portocarrero
Departamento de Teología, Pontificia Universidad Católica del Perú

El proceso de crecimiento económico sin precedentes, la estabilización política y la ampliación de la clase media —que el Perú experimentó entre los años 2005 y 2015— fue acompañado en la arena ideológica por la aparición de discursos públicos que relacionaban este éxito económico con la existencia de un espíritu empresarial entre los peruanos. Como se demuestra en varios de los casos analizados en este compendio, este discurso compartió muchos aspectos con los mandatos empresariales típicos que abundan en la literatura de autoayuda: la celebración de la voluntad individual, la fuerza y la resiliencia como estrategias para el éxito bajo un sistema neoliberal.

Sin embargo, lo que distinguió esta nueva narrativa nacional en el Perú fue la centralidad que el emprendedurismo tuvo en la construcción de un ideal de Nación y cuán fuertemente dependió de las narrativas raciales del mestizaje para conectarse afectivamente con los que se consideraban los principales protagonistas de esta épica: la clase media «nueva» o «emergente» de origen migrante. Como fue el caso en las muy recordadas campañas publicitarias de la Universidad César Vallejo (UCV) o Mibanco (Lamas, 2017; Seclén Neyra, en este volumen; Safra y Zevallos Díaz, en este volumen), el emprendedurismo peruano parecía ser un rasgo especialmente representado por los inmigrantes andinos de primera o segunda generación, que fueron a Lima en busca de progreso y oportunidades desde mediados del siglo XX. En los últimos setenta

años, estos migrantes rurales ocuparon tierras abandonadas ubicadas en las afueras de la Lima «moderna», y construyeron un lugar para ellos mismos gracias a la cuidadosa racionalización de los recursos existentes. Con el apoyo de sus redes familiares y comunales lograron abrir sus propias microempresas informales aprovechando el fracaso del Estado o el retiro total de los servicios públicos, hasta convertir estos territorios en economías paralelas florecientes que hoy en día contribuyen significativamente al producto bruto interno (PBI) nacional. En la década del año 2010, los «pueblos jóvenes» o «conos», históricamente menospreciados por las elites y las clases medias limeñas tradicionales, fueron uno de los mercados de consumo más importantes del país. Así mismo, la cultura popular urbana se convirtió en uno de los pilares de una nueva identidad limeña proyectada al mercado.

De la manera en la cual esta historia ha sido contada por científicos sociales, historiadores, analistas políticos y publicistas, el emprendedor migrante constituye hoy en día el principal agente de cambio social-histórico, al haber conseguido no solo la movilidad social sino también desbordar y transformar las estructuras excluyentes sobre las cuales se construyó el proyecto nacional, particularmente aquellas de raza (Arellano, 2004 y 2010; Golte & Adams, 1987; Martuccelli, 2015; Nugent, 1992). La visibilización de sus luchas y la celebración de sus victorias han supuesto una relectura de la historia y la realidad social peruana en términos celebratorios y, a su vez, han legitimado la épica de desarrollo personal «desde abajo» y la meritocracia como modelos normativos que deberían regir el ejercicio de la ciudadanía en el Perú. De ahí el aire victorioso con el cual algunos académicos han declarado el fin de las distinciones raciales basadas en los ideales de decencia (Martuccelli, 2015), así como también la poca utilidad del concepto de raza para dar sentido a la realidad social peruana contemporánea (Rochabrún, 2014).

Muchos artículos pueden escribirse sobre cómo el emprendedurismo constituye una tecnología gubernamental característica del poder neoliberal, dirigida a construir individuos autogestionados que toman decisiones en línea con los principios corporativos de eficacia y competitividad. También se podrían escribir cientos de páginas sobre las contradicciones de este discurso cuando se lo compara con la precariedad de la vivienda, la educación y las instituciones que prevalecen en estos distritos supuestamente prósperos. De hecho, la mayoría de artículos de este volumen apuntan precisamente a estos objetivos. Sin embargo, esta no es la perspectiva que nos gustaría tomar en este ensayo. Más bien, preferimos analizar las condiciones que permitieron el surgimiento y la legitimación de estas narrativas emprendedoras como nuevo marco interpretativo de la historia y realidad nacional en el Perú. En este

sentido, nos interesa responder a la invitación de Carla Freeman, de observar las maneras en las cuales las ideologías neoliberales como el emprendedurismo, en tanto «estructura de sentimientos», se instalaron en el contexto peruano para dar sentido a las transformaciones sociales y políticas vividas en el país en los últimos 50 años, así como también a las narrativas personales de movilidad social (Freeman, 2014).

Al hacer este ejercicio se hace visible que una de las razones para el éxito del emprendedurismo en el Perú fue que se instaló sobre un contexto de debilidad institucional y una historia de migración y emprendimientos populares que habían logrado importantes victorias a nivel social y político. Desde el punto de vista de los científicos sociales que se acercaron al estudio de estas realidades en las décadas de los años 1980 y 1990, el emprendimiento era una estrategia de sobrevivencia de los migrantes frente a la precariedad, pero también un movimiento social «desde abajo», que tenía el potencial de desbordar las instituciones sociales tradicionales fundadas sobre nociones racistas y excluyentes de ciudadanía (Matos Mar, 1986; Degregori, Blondet & Lynch, 2014; Golte & Adams, 1987). Esto ha tenido que ver con la asociación establecida hasta el día de hoy por los medios de comunicación y las instituciones estatales entre emprendedurismo y cultura popular, así como también la relativa complicidad de una buena parte de la comunidad académica con el sentido celebratorio y empoderador que ha adquirido el discurso del emprendedurismo en el Perú.

No obstante, en este artículo también proponemos que si el emprendedurismo se posicionó tan fácilmente como una narrativa nacional, no fue porque quebró por completo con ideales racializados de ciudadanía, que gobernaron la primera mitad del siglo XX. Al contrario, su éxito radica en que supo negociar con estos residuos históricos, cambiando los términos para la adquisición de «respeto» por unos más diversos e inclusivos, pero legitimando una noción según la cual la plena humanidad pasaba por el abandono —o la fetichización— de la cultura y prácticas asociadas al mundo indígena (Lamas, 2017). La hipótesis que intentaremos defender es que, contrariamente a lo asumido por estos estudios optimistas del emprendedurismo como un modelo de ciudadanía postracial, este régimen no prescinde de la raza; por el contrario, la raza sigue siendo una gramática a través de la cual la opinión pública y los mismos emprendedores brindan sentido a los procesos de movilidad social y logro educativo por los que atraviesan. Es decir, sigue siendo una necesaria herramienta para entender a las clases medias emergentes y la articulación de sus reclamos por respeto. Echar luz sobre estos procesos requiere cuestionar la excepcionalidad del emprendedurismo como narrativa nacional y contrastarlo con ideales y proyectos nacionales previos, especialmente aquellos que corresponden a la

primera mitad del siglo XX particularmente, el modelo de la «gente decente». Una de las propuestas de este artículo es que existen claras diferencias entre ambos modelos de pensar y regular la ciudadanía, pero también muchos puntos en común. A la larga, ambos ideales instauraron diferencias de clase y raza, al mismo tiempo que abrieron espacios para su permanente transgresión y negociación.

Para responder a estas preguntas, este ensayo propone poner en diálogo los métodos y tesis de dos disciplinas: la antropología y la historia. En una primera sección, realizamos un resumen y balance de los estudios sobre la «decencia» y las clases medias en el Perú a inicios del siglo XX. Esta revisión nos permite demostrar cómo, desde la fundación de la República, la raza como un mecanismo de poder biopolítico funcionó no únicamente a través del establecimiento de categorías estancas definidas por el color de la piel, sino también como una estructura afectiva, vacía y flexible, imbricada históricamente con diferencias de etnicidad o cultura. Así entendida, es posible encontrar las formas en las que este concepto híbrido sirvió de base para habilitar procesos tan disímiles y contradictorios como establecimiento de lógicas de poder colonial (Quijano, 1980); la ampliación de las bases de ciudadanía decente (Espinoza, 2015) o la articulación de discursos de empoderamiento mestizo (Lamas, 2017).

En una segunda sección, buscamos historizar el discurso del emprendimiento y prestar atención a las maneras curiosas en las cuales este emergió como problema en los años 1960, fue analizado por especialistas esperanzados en la década de 1980, dado por hecho en el decenio de 1990 y convertido en una tecnología de gobierno a partir del año 2000 en adelante. Al hacerlo, se evidencian las diferencias entre la manera en la que el emprendimiento fue entendido por los antropólogos peruanos en el siglo XX y la forma en la que este es celebrado hoy por políticos, ideólogos y profesionales del marketing, cuando, además de una herramienta descriptiva, el emprendimiento constituye también una tecnología gubernamental. Colapsar estas diferencias analíticas y políticas, además de simplificar el análisis, puede terminar por ofrecer una aproximación del emprendimiento que al presentarse solamente como el resultado de una historia de resistencias ciudadanas pierde de vista las fuerzas políticas actuales que lo convierten en una fuerza disciplinadora y legitimadora de órdenes sociales aún injustos.

En suma, lo que buscamos es entender al emprendimiento como un proceso en continua resemantización y negociación, dejándolo al descubierto como una arena en permanente disputa. Este artículo concluye precisamente con algunos ejemplos sobre cómo el emprendedurismo —y el sistema neoliberal

que lo sostiene— parecieran incorporar las preocupaciones por transparencia, justicia y eficiencia frente a la crisis política que el país enfrenta desde fines del año 2017.

1. Decencia y mestizaje

En el Perú, y en varias partes de Latinoamérica, la raza fue una preocupación central en los intentos de modernización nacional de inicios del siglo XX, así como un concepto que para operacionalizarse en un proyecto de Nación viable tuvo que mostrarse flexible a la manipulación de las elites criollas, que encabezaban estas iniciativas, y a la apropiación de sectores mestizos e indígenas, que buscaban negociar su pertenencia a este proyecto político. Esto hizo que las concepciones raciales en el Perú no estuviesen asociadas al determinismo biológico que se popularizó en Europa y Estados Unidos; y que, más bien, fuese flexible de ser negociado en la arena de la cultura y las interacciones cotidianas. En palabras de Marisol de la Cadena (2004), «el vacío conceptual de la raza permitía distintas versiones de la categoría modeladas a partir de sentimientos divergentes» (p. 30). No obstante flexible, la raza influyó significativamente sobre la manera en la cual el respeto era distribuido en la sociedad peruana, legitimando y naturalizando jerarquías de origen racial, así como también la superioridad que la cultura europea mantenía en función de las otras tradiciones existentes en el país. Esto fue posible a través de la instalación de ideales de ciudadanía «decente», un discurso que permitía, sobre las bases de argumentos culturales, reproducir el privilegio de la blancura criolla mientras abría la oportunidad para la manipulación de dichas fronteras por parte de sectores medios y emergentes que se apropiaban de estas formas de ser y actuar.

Las raíces históricas de este ideal se remontan al siglo XVIII. En una sociedad desigual y jerárquica donde, desde muy temprano, la distinción entre «españoles» e «indios» fue sobrepasada por la complejidad de la composición racial y étnica, los criterios de distinción social fueron reelaborados para remitirlos a la superioridad sociocultural de las elites. Estos grupos de poder monopolizaron los atributos de la «gente decente» —asociados en ese entonces principalmente al abolengo, apellido, prestigio de los antepasados, identidad religiosa y prácticas vinculadas a estas tradiciones— oponiéndolos a los comportamientos de la «plebe», caracterizada a su vez con la indigeneidad o africanidad, el desborde, el exceso y el mal gusto. Si bien el fundamento de este marcador de jerarquías no era el color de la piel, la diferencia racial terminaba siendo reproducida y naturalizada, pues eran los españoles y blancos

los depositarios de la cultura de la decencia. Con la independencia, las elites resistieron los embates del Estado republicano por regular sus comportamientos y equipararlos al mismo nivel de la plebe (Whipple, 2013), apelando a este mismo principio como mecanismo para mantener su hegemonía moral. Estos atributos legitimarían a las elites como verdaderas guardianas de las buenas costumbres y la civilidad, al mismo tiempo que permitían menospreciar y violentar simbólicamente a los sectores subalternos de la sociedad sobre la base de su degenerada cultura y falta de educación. Por ello, para varios historiadores la decencia constituyó un mecanismo para la reproducción de las distinciones raciales coloniales en la era republicana. No obstante, lo cierto es que, al presentarse como un atributo adquirible, desprendido del acceso a riqueza, la decencia también difuminó las fronteras entre una y otra categoría, y al hacerlo permitió la expansión de las bases de la ciudadanía y el respeto.

Con la llegada del siglo XX, el crecimiento de las clases medias limeñas y provincianas, la decadencia de la riqueza oligárquica colonial, sumadas a la preocupación modernizadora que siguió a la derrota peruana tras la Guerra del Pacífico, abriría el espacio para una mayor flexibilización de la decencia como ideal de ciudadanía. Este comenzará a desasociarse del acceso a riqueza, para enfatizar la adquisición de atributos como el gusto, el consumo cultural, las relaciones sociales, pero también la higiene, la laboriosidad, la austeridad y la disciplina. Por un lado, este nuevo arreglo permitió a las elites empobrecidas seguir sosteniendo su prestigio como guardianes de las buenas maneras y el buen gusto a pesar de sus pocos recursos económicos. El régimen civilista, sin embargo, utilizó estos argumentos culturales de la raza para articular un proyecto de Nación que lograra integrar a quienes eran vistos como obstáculos del desarrollo nacional: la población indígena y mestiza.

Influidos por las ideas raciales de Lamarck, según las cuales la raza era susceptible de ser influenciada y mejorada a través de cambios en el entorno, las autoridades civilistas defendieron la posibilidad de la redención del indígena a través de su socialización en hábitos decentes (Sulmont & Callirgos, 2014; Wade, 2000). Este proyecto de mestizaje cultural pasó por la expansión del sistema educativo a las zonas urbanas y rurales del país a una velocidad nunca vista en períodos anteriores (Contreras, 1996; De la Cadena, 2004), así como también por el desarrollo de políticas laborales encaminadas a convertir a indígenas campesinos en trabajadores industriales (Drinot, 2011). En todos estos casos, la decencia se presentó como un atributo alcanzable para las poblaciones marginales, pero solo mediante el abandono de sus prácticas y creencias indígenas que eran vistas como adversas para el desarrollo nacional. Vista de este modo, la decencia se ponía en evidencia como una ideología

fundada en categorías dicotómicas entre la «gente decente» y los «indios» que coincidían con las existentes entre ciudadanía y marginalidad. El paso de una categoría a otra era posible, pero solo bajo la condición de que se hiciera un esfuerzo de desprenderse de las tradiciones, lenguajes y formas de ser ligadas al mundo indígena —lo que Portocarrero llama procesos de «blanqueamiento» (Portocarrero, 2013)—, lo cual fue visto como la única salida viable para la modernización del país.

Por otro lado, la separación de riqueza y decencia, así como la culturización de la raza en la cual ella estaba sostenida (De la Cadena, 2004), dotaron a varios advenedizos mestizos y sin apellido reconocible del margen de acción para «engañar» a la sociedad sobre su estatus mediante la apropiación de hábitos decentes como la vivienda, la moda e incluso el apellido. Entre las anécdotas documentadas por Parker (1995) están las de personas que recuperaban los apellidos de algún antepasado con más abolengo o que unificaban los apellidos maternos y paternos para hacerlos sonar más interesantes. Así, aunque la *performance* de la decencia estaba permanentemente vigilada, y arribistas como estos corrían el riesgo de ser llamados «huachafos» por no contar con los atributos racializados que correspondían a una persona «decente», muchos de ellos sí lograron legitimarse en este estatus, dando testimonio de la permeabilidad de estas fronteras raciales.

La redefinición de la decencia como una ciudadanía moderna, laboriosa, austera e higiénica, y, en el caso de las mujeres, asociada a una maternidad responsable (Mannarelli, 1999), permitiría reconocer como valiosas la participación, en el Estado-Nación, de personas y repertorios anteriormente considerados marginales al proyecto político tal y como este fue diseñado por las elites. Así, en revistas como *Variedades*, fundada por representantes de las clases medias progresistas y provincianas, era notoria una valorización de personajes de la cultura popular limeña. Por ejemplo, la figura del obrero era asociada con la modernidad y el progreso; así mismo ocurría con la mujer trabajadora, quien desde una mirada ortodoxa de los ideales decentes debía su vida al exclusivo cuidado del hogar, pero que en revistas como esta era exaltada también en su capacidad productiva (Espinoza, 2019). Estos modelos no hegemónicos de ciudadanía decente eran además presentados para articular una crítica contra las elites, quienes eran más bien cuestionadas por su holgazanería, derroche y arbitrariedad.

De la mano con la visibilización de sectores sociales emergentes, esta apropiación de la decencia permitió una crítica más explícita a los repertorios culturales europeizantes a los cuales se había asociado el proyecto nacional. Discursos como el de la revista *Variedades* apostaron por reivindicar la cultura criolla y rescatar prácticas que iban desapareciendo en la vida de las elites y

clases medias, pero que sobrevivían en el mundo popular (Gómez, 2012). De esta manera, aspectos de la cultura afroperuana e indígena y sus productores fueron vistos con benevolencia, e incluso como elementos folklóricos valiosos en la construcción de una narrativa nacional distintiva. El proyecto modernizador de Leguía, que liquidó a la elite constituida en torno al Partido Civil, legitimó y oficializó estos discursos al promover diversiones públicas como el carnaval, que habían sido censuradas como inmorales durante el siglo XIX, pero reconfigurándolas en torno a los ideales de la modernidad criolla y de la decencia (Rojas, 2005). En otras palabras, determinados elementos de lo popular fueron revalorados por esta intelectualidad e incorporados a la cultura nacional por el Estado leguista.

Mientras que en la ciudad de Lima estas concepciones de decencia se asociaron a la construcción de una «modernidad criolla» (Velázquez, 2005; Espinoza, 2015), en otras grandes ciudades de provincia como el Cuzco sirvieron también para que la elites provincianas recuperaran elementos del pasado incaico e indígena para la formulación y posicionamiento de una narrativa nacional con orígenes en la zona andina que diera a estas elites mestizas mayor protagonismo histórico. Es así como surge el indigenismo, un movimiento cultural e intelectual que celebraba las costumbres y tradiciones andinas como sustrato de la identidad nacional al mismo tiempo que enfatizaba la «decencia» de sus elites regionales mestizas. Esto, sin embargo, era logrado a través de una fetichización del pasado incaico, que permitía su convivencia con la manifestación de sentimientos paternalistas, y también condescendientes hacia el «otro» indígena. Como bien señala De la Cadena (2004), esta valorización del indígena, su pasado y sus costumbres del presente estaba condicionada a la medida en que estas se adecuaban a una imagen romántica de la indianidad, producida por las elites intelectuales. Tan pronto los indígenas de carne y hueso se alejaban de estos modelos, se mudaban a la ciudad o adquirían hábitos modernos, pasaban a ser considerados mestizos peligrosos, degenerados y, por ello, repugnantes. Lo que estaba detrás de estos afectos eran interpretaciones esencializadas y por ello racializadas de la indigeneidad que terminaban siendo prescriptivas de la mezcla cultural entre los mundos mestizo e indio.

Vista hasta aquí —en este breve resumen que no hace justicia a la diversidad de aproximaciones que sobre este tema ha elaborado la historiografía peruana—, la decencia cumplió con los objetivos contradictorios de permitir la reproducción de desigualdades raciales al mismo tiempo que «culturizaba» y con ello flexibilizaba dichas fronteras. Tal como lo demuestran los ejemplos aquí citados, la decencia no fue únicamente una ideología que ocultaba prácticas racistas rígidas, sino que también funcionó como una promesa de integración

a la comunidad política, en la medida en que era un atributo que podían, teóricamente al menos, ser performados por todos los peruanos. Así mismo, en su calidad de articulador identitario del proyecto nacional republicano, la decencia también permitía la inclusión en el ideario de Nación de repertorios culturales no hegemónicos, en la medida en que ellos contribuyesen a una imagen de Nación distintiva. Esto permitió a sectores medios emergentes y mestizos reclamar pertenencia al universo de la ciudadanía decente.

No obstante, si bien la decencia permeabilizaba las fronteras sociales e insinuaba la posibilidad de imaginar relaciones horizontales, lo hacía sin cuestionar las bases estructurales de las desigualdades. Después de todo, estos nuevos repertorios solo podían ser apreciados en función de los intereses de una cultura criolla y europea cuya superioridad cultural no era cuestionada (Portocarrero, 2013). En la medida en que la decencia y la adquisición de respeto suponían también necesariamente la distinción social en relación con otros grupos más desventajados, estas narrativas de ciudadanía también reforzaron formas tradicionales de jerarquización.¹ Es decir, no llegó a ser un paradigma nacional que consolidase una práctica democrática sostenida en la participación en igualdad de condiciones y en el pluralismo en la esfera pública.

El poder biopolítico de la decencia como tecnología racial no yacía en el establecimiento de categorías estancas, sino más bien en su capacidad de imponer gramáticas racializadas de cambio y progreso social. Ellas legitimaban la superioridad de la cultura criolla, mientras asumían que los atributos de indigeneidad debían ser superados o estilizados y despolitizados para lograr la inclusión en el ideario de una ciudadanía decente.

La inclusión prometida a través de la incorporación de atributos decentes llegaba a sus límites cuando lo que estaba en juego era la inclusión de aquellas mestizas «insolentes» identificadas por De la Cadena en los mercados de Cuzco. Estas mujeres habían adquirido los recursos económicos para exigir su participación en la esfera pública, y valoraban la educación y el esfuerzo personal como ruta para la adquisición de respeto, pero, conscientes de su imposibilidad de acceder a los privilegios de las elites regionales, adoptaban identidades híbridas, ni completamente criollas y «educadas» ni completamente indígenas (De la Cadena, 2004). Estas identidades construyeron una

¹ Para expresar esta «democratización» del ideal de decencia, es pertinente la cita de Pablo Whipple a un informe de los sociólogos Javier Bengoa y Margarita Palacios, de fines de los años 1990, que argumenta que este marcador opera entre los sectores populares de la sociedad chilena avalando la diferencia entre pobres marginales y pobres decentes. Sin duda, nos parece que es un criterio de diferenciación que, a grandes rasgos, aplica en el Perú contemporáneo.

amenaza al orden social imperante por no adecuarse a las gramáticas raciales ni responder pasivamente a la supremacía blanca y criolla; más bien, en ellas aparecía un reclamo por respeto y reconocimiento social de sus esfuerzos y logros educativos; lo que Carlos Iván Degregori llamó el «mito del progreso» (1986). En la década de 1980, este reclamo insatisfecho de reconocimiento por parte del Estado llevaría a miles de estudiantes y docentes del sur del Perú a unirse a la causa de Abimael Guzmán y declarar la guerra armada al Estado peruano.

Otros, sin embargo, optaron por el uso de recursos individuales y familiares para construir desde abajo sus propios caminos para el acceso a derechos a través de la migración a las ciudades, la educación y la participación en el mercado informal. Conforme los «mestizos insolentes» fueron cambiando las dinámicas y paisajes de las principales ciudades del país sobre todo a partir de los años setenta del siglo pasado, obligaron a las estructuras de decencia a debilitarse y a los términos de inclusión al proyecto de país a transformarse significativamente en narrativas que beneficiaban el mérito individual y el capital económico por sobre el apellido y el «gusto» alturado. Esto, sin embargo, en un espacio donde el horizonte político se había desvirtuado frente a los horrores de la guerra interna, y donde los efectos de la raza como gramática de superación siguieron haciendo del mestizo migrante sujeto de sospecha y discriminación.

2. Desborde popular e «invasión» de la Lima decente

El Perú inauguró la década de 1980 en medio de serias transformaciones. El fin de la dictadura militar condujo a un proceso de democratización que devolvió a Fernando Belaunde Terry a la presidencia en 1980 en medio de una crisis económica que alcanzó su punto máximo en la segunda mitad de la década. Simultáneamente, después de quemar las ánforas del distrito de Chuschi durante las elecciones municipales, el grupo terrorista maoísta Sendero Luminoso se alzó en armas y declaró el comienzo de la guerra popular contra el Estado, un conflicto que se prolongaría durante veinte años y que cobraría la vida de casi setenta mil personas por manos de terroristas y miembros de las Fuerzas Armadas.

Pero en estos mismos años, una revolución de diferente naturaleza se iba consolidando en las periferias de Lima. Al número ya elevado de migrantes que se habían abierto paso silenciosamente en la ciudad desde la década de 1940, se unieron cientos de miles de personas que llegaron a Lima en la cima del proceso de migración en la década de 1970. Como resultado de este éxodo, la población urbana pasó de representar solo el 35,4 % de los peruanos en 1940 a representar el 70 % de la Nación cincuenta años después (Sandoval, 2000). Esto

implicó que las barreras simbólicas y físicas entre una Lima «moderna» —compuesta por distritos de clase media alta o tradicional— y los «conos» o «pueblos jóvenes» que resultaron de las invasiones de migrantes en las laderas estériles circundantes se solidificaran. Estos «conos» fueron conceptualizados por los habitantes de la «Lima moderna» como espacios de contaminación, corrupción y peligro por materializar el cruce de fronteras espaciales que habían separado a Lima del mundo indígena y rural. En los años 1960 y 1970 estas oposiciones fueron legitimadas por estudios sociales urbanos, para los cuales la migración desordenada a la ciudad resultaba en situaciones de desorganización o anomia social, o permitía la conformación de enclaves culturales en el territorio urbano diferenciados radicalmente de la vida capitalina (Sandoval, 2000).

La década de 1980, sin embargo, supuso una renovación de las ciencias sociales en su aproximación al fenómeno urbano. Marcando un contraste con los desarrollos previos, el trabajo de esta nueva generación de académicos estuvo enfocado en visibilizar las continuidades entre la cultura urbana y rural en la ciudad, así como en problematizar las transformaciones urbanas con un enfoque en trayectorias individuales y subjetividades (Sandoval, 2000).

Según la mayoría de estos estudios, la decisión de emigrar fue una estrategia de supervivencia en respuesta a las duras condiciones de vida en el campo debido a la escasez de tierra, a la pobreza y al aumento de la violencia experimentada por los campesinos en manos de grupos armados. Además, estos estudiosos entendieron la migración rural-urbana como el punto final de una larga transformación en la vida y la cultura rural, que fue resumida por Degregori (1986) como la transición del «mito de los Inkari» —según el cual los pobladores andinos esperaban el regreso de los últimos incas y la restauración del orden anterior a la conquista— al «mito del progreso», que exaltaba los beneficios de la vida urbana moderna alcanzados a través del esfuerzo individual, la migración y el acceso a educación.

En Lima, el autoempleo o el empleo informal se convirtieron en las estrategias económicas principales para estas familias dada la poca capacidad de absorción del mercado laboral formal, así como las prácticas racistas y discriminatorias de contratación. Esto llevó a la creación de negocios informales destinados a suministrar servicios para la nueva demanda urbana. El reciclaje informal, el transporte público y el comercio callejero se convirtieron en algunos de los emprendimientos comerciales favoritos iniciados por estos migrantes. Este talento para los negocios fue interpretado por los científicos sociales como una cultura emprendedora innata, que se creía que tenía sus orígenes en una ética de trabajo colectiva andina, transferida al entorno urbano en forma de redes familiares extendidas y organizaciones laborales colectivas,

pero que además demostraba un claro espíritu de superación asociado a la modernidad. Además, el acto mismo de hacerse visible en Lima y atreverse a construir un lugar para sí mismos en sus periferias fue visto no solo como evidencia de la debilidad de un Estado para hacer cumplir la ley y organizar la expansión urbana, sino también como un desafío potencial para el sistema clasista y racista del país, que había sobrevivido parcialmente al ataque de las medidas de nacionalización y colectivización del general Velasco.

La célebre monografía de José Matos Mar, *Desborde popular y crisis del Estado*, arrojó luz sobre la forma en la cual las innovaciones de aquellos migrantes «desbordaron» las instituciones estatales, como la tenencia de la tierra, el transporte público, los sistemas de partidos y la recaudación de impuestos. De esta manera, en lugar de adaptarse a un orden nacional históricamente excluyente, Matos Mar reconoció el poder de los migrantes para construir sus propias estructuras paralelas sin dar a su movimiento ninguna forma política explícita. Esto los convirtió en protagonistas de una epopeya de conquista de la ciudad, una aventura heroica para alcanzar la dignidad personal, que implicó la transgresión de las barreras espaciales, raciales, sociales y económicas que habían mantenido a los pueblos indígenas en una posición históricamente subordinada. El mercado, y en particular el mercado informal, fue el espacio en el cual los empresarios migrantes lograron acceder a las libertades políticas que el Estado les había negado históricamente.

Estas empresas informales y familiares llamaron la atención especial de académicos como Norma Adams y Néstor Valdivia, quienes vieron en esta nueva clase de empresarios informales la encarnación perfecta de la ética de trabajo weberiana necesaria en el capitalismo occidental (Sandoval, 2000). Para otros académicos de esta generación, el emprendimiento no era solo una estrategia económica, sino principalmente el «caballo de Troya» de los invasores para acceder a los derechos y democratizar la sociedad limeña desde abajo. Con respecto a este último punto, Golte y Adams argumentaron que este empoderamiento transgresor vino de la mano con una crítica explícita a las elites de Lima que, en contraste con el esfuerzo y la perseverancia que caracterizaron al migrante, se distinguieron por ser «platudos, ociosos y conformistas» (1987, p. 88).

Estos estudios se caracterizaron así por su «visión optimista» según la cual las discriminaciones raciales de desprecio de lo andino sobre las cuales se había sostenido la Lima criolla y «decente» habían cedido paso a una identidad migrante que más bien miraba dichos valores anticuados con superioridad, sobre la base del mérito y el esfuerzo propio. Por tanto, este empoderamiento no significaba un abandono de los símbolos y prácticas asociados a la indigeneidad,

como suponía una integración a la ciudadanía decente a través del mestizaje. Al contrario, planteaba la articulación de una identidad diferente, ni indígena ni criolla sino migrante y mestiza, que exigía respeto a partir de los capitales adquiridos a través de sus propios emprendimientos. Estas éticas de vida urbana son similares a las identificadas por Marisol de la Cadena en el Cuzco a mediados de los años 1990, al referirse a las mestizas insolentes del mercado cuzqueño como madres de familia que valoraban la educación formal, así como también brindaban valor al ahorro y a la inversión, pero sin abandonar por ello las tradiciones asociadas al mundo indígena del cual procedían; un fenómeno que la autora denominó «desindianización» (De la Cadena, 2004).

En décadas posteriores, esta mirada optimista al efecto transgresor de la migración se tradujo en una valorización de las culturas populares que emergían del encuentro de estos dos mundos y que se materializaban en manifestaciones híbridas. La música chicha y la gastronomía, de acuerdo con académicos como Martuccelli (2002), resultaban por naturaleza transgresoras de las categorías monolíticas de los ideales de mestizaje decente. Bourricaud (1967, citado por Callirgos, 2018) se refirió a los cholos como indios que se liberaron a ellos mismos, y Quijano (1980, citado por Callirgos, 2018) vio en ellos un personaje en un proceso incierto de modernización (Callirgos, 2018, traducción propia).

Desde el otro lado del espectro político, otros académicos estaban dando interpretaciones alternativas del «desborde» migrante y la nueva cultura empresarial popular que resultó de este proceso. En muchos sentidos, los académicos liberales del Instituto Libertad y Democracia (ILD), dirigido por Hernando de Soto, coincidieron con sus colegas del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) en reconocer el potencial liberador y revolucionario de la presencia de los migrantes en las grandes ciudades. Haciendo uso de datos estadísticos y *dossiers* fotográficos, el libro *El otro sendero*, publicado en 1986 por De Soto, Mario Ghibellini y Enrique Ghersi, reconoció las formas en las cuales el emprendedurismo de los migrantes había desafiado las estructuras sociales discriminatorias peruanas. El libro también fue una celebración de la fuerza y el trabajo duro de los hombres y mujeres migrantes que construyeron su propia riqueza a pesar de la hostilidad legal de las elites políticas y económicas. Las fotografías presentes en el *dossier* enfatizaron la precariedad pero, a la vez, la vitalidad de las invasiones informales, mientras que los datos estadísticos intentaron demostrar su importancia en la economía nacional (Mitrovic, 2016).

Sin embargo, las conclusiones derivadas de su análisis diferirían en gran medida de las alcanzadas por los académicos del IEP, ya que para De Soto los empresarios migrantes peruanos no solo eran subversivos del orden legal, sino también capitalistas espontáneos con el potencial de convertirse en los

precursores de una economía liberal exitosa (Mitrovic, 2016). Además, en la perspectiva del autor, el «desborde» de los migrantes no fue solo causado por la pobreza rural, la exclusión, la violencia o incluso por un espíritu empresarial andino, sino principalmente por los procedimientos burocráticos sofocantes, largos y costosos que los migrantes tenían que atravesar para formalizar sus propios esfuerzos comerciales. Para demostrar su punto, los investigadores hicieron un experimento que consistió en registrar un taller textil falso. Según su testimonio:

Registrar debidamente el supuesto taller demoró 289 días de gestiones que exigieron una dedicación casi exclusiva de los investigadores del Instituto empeñados en la simulación y una suma de 1231 dólares [...] que significaba 32 veces el sueldo mínimo vital. La conclusión del experimento: «legalizar» una pequeña industria, en estas condiciones, está fuera de las posibilidades de un hombre de recursos modestos como comenzaron siéndolo todos los informales del Perú. (Vargas Llosa, 1986, p. XIX)

En línea con este argumento, la crisis generada por los inmigrantes pobres «informales» no debía resolverse mediante la expansión y el apoyo del Estado (una opción que resultaba más simpática para los académicos del IEP), sino más bien a través de su radical reducción y simplificación que permitiese a estos liberales espontáneos de origen migrante prosperar en la economía formal. En palabras de Mario Vargas Llosa (1986), quien escribió el prólogo de la primera edición, lo que buscaban los migrantes no era un colectivismo planificado y reglamentado, sino recuperar la iniciativa y la responsabilidad en la batalla contra el atraso y la pobreza. El libro de Hernando de Soto se convirtió así en el manifiesto político y económico más importante para el modelo económico neoliberal en el país, el cual, una vez instalado, pondría fin al Estado mercantilista que enfrentaba una crisis mortal hacia el final de la década. Su lectura legalista de la informalidad y la migración tendría mucho en común con los argumentos culturalistas utilizados por los académicos del otro lado del espectro político, en el sentido de que él también reconoció el poder democratizador de la migración. Sin embargo, las conclusiones de los dos grupos académicos serían muy diferentes a la hora de definir el proyecto nacional y político que debería resultar de estas transformaciones.

De hecho, Carlos Iván Degregori, Cecilia Blondet y Nicolás Lynch fueron enfáticos al distanciar las conclusiones derivadas de su trabajo etnográfico en la comunidad de Cruz de Mayo en San Martín de Porres de la interpretación de Hernando de Soto de la realidad peruana, que etiquetaron como «neoconservadora» por naturaleza. En sus propias palabras:

La nueva visión conservadora entiende a los sectores populares como una infinidad de empresarios potenciales. Nuestros protagonistas, sin embargo, son en su mayoría trabajadores dependientes que en medio de la crisis, sufren, por lo demás, creciente explotación y pérdida de conquistas sociales. Y si trabajan por cuenta propia, en la mayoría de casos ello resulta más por defecto del mercado de trabajo (especialmente entre la población femenina). No encontramos en el barrio ningún «empresario informal» que pudiera hacer las delicias del nuevo pensamiento conservador. Ello no implica que no existan, pero a nuestro entender su número es reducido. Tampoco implica que los pobladores no exhiban habilidades empresariales sorprendentes, pero estas se orientan en todo caso por caminos distintos a los que imagina o anhela el conservadurismo. (p. 295)

No obstante, sería la interpretación y la análoga propuesta política desoñada la que se impondría en los años siguientes. Como consejero del nuevo presidente Alberto Fujimori, De Soto fue protagonista del proceso de privatización estatal que sería la columna vertebral del ajuste estructural de este régimen. A partir de entonces, la figura del empresario se convertiría en la premisa de políticas encaminadas a la abolición de las protecciones estatales, el debilitamiento de las instituciones y también la despolitización y criminalización que implicaría la lucha antiterrorista. Todas ellas, proponemos, requisitos estructurales para la consolidación de un emprendedurismo de raíces neocoservadoras.

3. La Nación emprendedora

En el año 2011, casi una década después de que el expresidente Alberto Fujimori renunciara a su cargo desde una habitación de hotel en Japón en medio de grandes escándalos de corrupción, el país enfrentaba un nuevo momento económico y político, que se definió por un crecimiento sin precedentes del 6,5% ese mismo año, y la transición oficial del país de una sociedad de ingresos bajos a una de ingresos medios, según el Banco Mundial y otras instituciones multilaterales. Las representaciones gráficas de este crecimiento económico se hicieron comunes no solo en revistas académicas sino también en publicaciones diarias, programas matutinos, anuncios y videos musicales que elogiaron implícitamente las conquistas del modelo económico adoptado en los años 1990. A medida que el país se hizo más rico, también lo hizo una gran parte de las familias peruanas que antes vivían por debajo del umbral

de la pobreza, y que ahora se consideraban parte de una clase media «emergente» de propietarios urbanos. El protagonista de esta transformación fue, nuevamente, el migrante, cuyas empresas, alguna vez precarias e informales, se habían convertido en negocios prósperos, y los distritos que habitaban, en poderosos centros de consumo.



Pisko - Peruano (Video Oficial)



Pisko - Peruano (Video Oficial)

Imagen 1: Pantallazos del videoclip «Peruano», canción celebratoria interpretada por el artista Pisko. Las imágenes coinciden con el estribillo «30 millones, mismo equipo que tú, a partir de este momento se arregló el Perú / no te doy excusas, te doy soluciones, para hacer patria hay que tener pantalones».

En su libro *Lima, ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe*, Rolando Arellano (2004) sentenciaba la victoria de la sociedad y la cultura migrantes sobre las formas elitistas y blancas de la burguesía limeña tradicional. En un tono similar al utilizado por Hernando de Soto, y continuando con la visión positiva del empresariado popular descrita líneas arriba, este autor sugería que esta nueva sociedad era el resultado de la plena participación de los migrantes en la economía de mercado como consumidores. Al utilizar el concepto de «estilo de vida» en lugar del de clase o raza, el autor tipificó a esta población como más progresista y racional en su comportamiento de compra, así como menos respetuosa de la tradición y con más fe en el esfuerzo individual para alcanzar el éxito. En esto, este grupo de hombres «progresistas» y mujeres «modernas» se distinguió de la minoría de consumidores «privilegiados» de los sectores medios superior y tradicional, así como de la población pobre y rural «resignada». De hecho, se trataba de una población caracterizada por sus valores empresariales, un *ethos* que se definió como una toma de riesgos, creativa y audaz.²

El diagnóstico de Arellano dejaba a las empresas, *marketeros* y políticos con una serie de retos importantes. Por un lado, tomar en serio la evolución del mercado de consumo peruano suponía transformar el diseño de productos y campañas publicitarias de manera que comprometiesen a este nuevo perfil de clientes, aún pobremente explotado a inicios de la década del año 2000. Era tarea de los políticos también tomar una perspectiva de estilos de vida —y no solo de raza o clase— en la articulación de propuestas, de manera que resultasen atractivas para este nuevo sector de ciudadanos. Así mismo, el reconocimiento de los emprendedores «progresistas» como un nicho importante en el mercado, pero también como un modelo de ciudadanía alternativa, suponía un reclamo por acceso a servicios públicos que era tarea de la empresa privada atender de manera eficiente.

El trabajo de Rolando Arellano sería el inicio de una creciente participación de las ciencias de la comunicación y el *marketing* en la elaboración de diagnósticos y discursos sobre la sociedad que desplazó incluso a las ciencias

² Arellano describe a las personas de estilo de vida progresista como «relativamente individualistas, optimistas, proactivos, orientados al logro, organizados, voluntariosos y con muchas expectativas en su futuro. [...] Se autoidentifican de clase media y baja, y de raza mestiza, blanca y andina» (2010, p. 81). Con respecto a los resignados, indica: «son hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes, de raza mestiza o andina. Tienen un nivel socioeconómico muy bajo: están presentes sobre todo en los sectores económicos D y E de la sociedad. Muchos viven de manera precaria. [...] Son fatalistas y claramente pesimistas» (2010, p. 97).

sociales «especializadas» como voz autorizada en la formación de narrativas históricas (Cánepa Koch, 2013). Muestra de ello fue la creación y popularización de una serie de mensajes publicitarios en los cuales nuevas épicas nacionales celebratorias eran puestas en escena. Algunas de ellas reivindicaron el papel de la multiculturalidad y los migrantes emprendedores en la construcción de un futuro más prometedor y posicionaron al emprendedurismo como el centro de un nuevo proyecto nacional al bicentenario.

Con respecto a la Nación, iniciativas como la Marca Perú buscaron consolidar una imagen más positiva del país que sirviese para mejorar el rostro del Perú en el exterior y para fortalecer el orgullo patriótico de los peruanos. Ello a través de mensajes que promovían un imaginario de igualdad y democracia en términos étnicos y raciales. En el *spot* publicitario y en otros mensajes de la misma campaña, la idea del mestizaje volvía a presentarse como factor central de esta nueva narrativa nacional. Sin embargo, a diferencia de su equivalente moderno, este mestizaje no era homogeneizador ni propugnaba —explícitamente al menos— la superioridad de una tradición sobre otras. Por el contrario, la diversidad y la multiculturalidad de la Nación peruana representaban el valor agregado que hacía que nuestra identidad y gastronomía diversas sean únicas en el mundo. Aunque el *spot* de «Peruanos en Nebraska» de la Marca Perú fue criticado por no incluir en su pretendida imagen diversa del país a todas las regiones y culturas, con especial ausencia de la selva, y por condicionar la selección de repertorios nacionales a su atractivo turístico, la conformación de una nueva identidad nacional más abierta y mestiza fue bien recibida y replicada en otros espacios.

Otro ejemplo claro de esta última tendencia fue la innovadora serie de anuncios publicitarios de «Mibanco», uno de los bancos más grandes del país, especializado en el financiamiento de pequeñas y medianas empresas. En ellos se exaltó el trabajo duro, la resiliencia, la creatividad y la persistencia del «nuevo emprendedor peruano», celebrado como la verdadera fuente del crecimiento y la modernización del país. Para hacerlo, las agencias publicitarias encargadas de la realización de los *spots* echaron mano de colores, imágenes y música asociados con la cultura popular urbana, así como personajes con claros rasgos mestizos o indígenas, que posaron para la cámara de una manera poderosa y desafiante. En una de las piezas más recientes de esta campaña, el «Rey de la Papa» —un apodo utilizado por la elite tradicional blanca y las clases medias de Lima para despreciar el éxito económico de los «nuevos ricos»— era presentado en la reunión de junta directiva de una prestigiosa empresa tirando sus papas con desdén a la mesa de los ejecutivos «decentes». Estas tomas eran acompañadas por otros símbolos nacionales tradicionales, como la bandera

y los emblemas del país, así como con canciones criollas, que le daban a esta épica mestiza un tono nacionalista. En otro de sus populares *spots*, los realizadores optaron por intervenir el famoso vals criollo «Cholo soy», compuesto por el peruano Luis Abanto Morales, como un himno de sufrimiento y opresión indígena, para convertir este tema en una oda a los logros, orgullo y trabajo duro del cholo peruano.



Imagen 2: El «Rey de la Papa». Imágenes del *spot* «Cholo soy», de Mibanco (2016).

Cuadro 1. Comparación de la letra del vals criollo «Cholo soy» de Luis Abanto Morales (1976) y la adaptación realizada por Mibanco (2016)

«Cholo soy» Luis Abanto Morales (1973)	«Cholo soy» versión Mibanco (2016)
<p>Cholo soy y no me compadezcas, esas son monedas que no valen nada y que dan los blancos como quien da plata,</p> <p>Nosotros los cholos no pedimos nada, pues faltando todo, todo nos alcanza.</p> <p>Déjame en la Puna, vivir a mis anchas, trepar por los cerros detrás de mis cabras, arando la tierra, tejiendo los ponchos, pastando mis llamas,</p> <p>y echar a los vientos la voz de mi quena dices que soy triste, ¿qué quieres que haga?</p> <p>No dicen ustedes que el cholo es sin alma y que es como piedra, sin voz ni palabra y llora por dentro, sin mostrar las lágrimas. Acaso no fueron los blancos venidos de España que nos dieron muerte por oro y por plata, no hubo un tal Pizarro que mató a Atahualpa, tras muchas promesas, bonitas y falsas.</p>	<p>Cholo soy y no me compadezcas. Que estas son monedas que valen bastante fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza.</p> <p>Nosotros los cholos no pedimos nada. Pues todo lo hicimos y todo nos alcanza.</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto desde mis ganancias. Arando mi tierra, moviendo industrias, cosechando ganas</p> <p>y echar a los vientos una carcajada, dices que soy triste, ¿en qué siglo vives?</p> <p>Perdón que te corrija, soy cholo con alma, fuerte como piedra, cero melodrama. Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas ¿Acaso no es «cholo» palabra muy noble y peruana? Enséñese en la escuela. Aprendas así a amarla. Somos una fuerza real y con ganas. No somos promesas bonitas y falsas.</p>

En otras campañas publicitarias la celebración del emprendedurismo sirvió como un recurso empoderador de los sectores urbanos emergentes frente al imaginario de clases altas privilegiadas de las ciudades. Este fue el caso de la UCV, analizado por Lamas (2015, 2015a) y Seclén (2013), la cual lanzó una campaña publicitaria que equiparaba el acceso a la educación superior con el progreso personal, la movilidad social y «salir adelante» en la vida. El eslogan de la campaña, «Somos una raza distinta que puede lograrlo todo», fue un intento de transmitir este coraje a los potenciales postulantes que quisieran cumplir sus sueños de movilidad social a pesar de las limitaciones de la explotación, los bajos salarios y la discriminación. En una universidad con un cuerpo estudiantil compuesto principalmente por universitarios de primera generación, provenientes de familias migrantes, el término «raza» se refería a una identidad compartida como mestizos emergentes, que se distinguían sobre la base de sus valores y el color de su piel de las elites blancas limeñas a quienes desafiaron, pero también de la población indígena rural, de quienes se distanciaban.

Otro espacio mediático en el que se observaba una celebración del emprendimiento, esta vez no únicamente como atributo del migrante andino sino como expectativa de las clases medias en general, es la película *Asu Mare*, la más vista en la historia del cine nacional, en la que el personaje principal, «Cachín», logra sortear las barreras del racismo y discriminación de la Lima de los años 1980 para hacerse un espacio en la televisión y enamorar a la chica de sus sueños. Lo mismo puede decirse sobre la muy publicitada historia del futbolista Paolo Guerrero y varios de sus compañeros de la selección nacional, o incluso de políticos controversiales como César Acuña. Más allá de ser empresarios o gerentes de una empresa, estos personajes eran legitimados y celebrados como emprendedores por su capacidad, creatividad y empuje en la superación de adversidades cotidianas para alcanzar el éxito y la movilidad social, movimiento que era paralelo a una movilización ascendente en el imaginario racial peruano.

Hasta aquí reseñadas, las transformaciones discursivas enumeradas, aunque se quedan cortas, dan cuenta de un proceso de consolidación del emprendedurismo a partir de la segunda década del año 2000. En este contexto, el discurso emprendedor se reconfigura para describir ya no solamente una estrategia de sobrevivencia y una muestra de la inventiva migrante en contextos de escasez (emprendimientos informales), sino para operar como mandato de gobierno personal en todos los espacios de la vida cotidiana. El emprendedurismo, por lo tanto, se convierte en un ideal de ciudadano como el de la decencia, pero que está definido no únicamente por el consumo cultural alturado, por el apellido, higiene o laboriosidad, sino por valores exaltados en una economía neoliberal, como la flexibilidad, la creatividad y la resiliencia (Freeman, 2014). El Estado, desde luego, tuvo un rol fundamental en la consolidación de estos nuevos ideales, a través de la promoción de sujetos participativos y responsabilizados de su propio crecimiento y bienestar en programas sociales y servicios educativos (Damonte & Glave, en este volumen; Ho, en este volumen). Su intervención también fue central en la producción de nuevas imágenes normativas de Nación en las cuales la fusión y el mestizaje aparecían como las nuevas bases culturales del país. No obstante, fue el mercado el que llevó la batuta y el protagonismo en la formación de estas narrativas más celebratorias e inclusivas del emprendedor migrante.

Son estas transformaciones en el discurso público sobre la Nación, así como también la movilidad social y la expansión del acceso a servicios públicos experimentados en las últimas décadas, las que sirven de argumentos para que muchos científicos sociales —preocupados como antaño por el rol que la migración provinciana ha tenido en la reconfiguración de la estructura social

peruana— planteen, finalmente, el declive de distinciones raciales rígidas y el advenimiento de una sociedad más equitativa. Uno de los primeros en insinuar estas victorias sociales en los últimos años y en asociarlas al emprendimiento mestizo fue precisamente Rolando Arellano, para quien el crecimiento y movilidad social de estos sectores, sumados a la decadencia de las elites por los efectos de la reforma agraria, y el debilitamiento de los sectores medios, llevaron a que «la mentada pirámide social comience a tener en nuestros países una forma más igualitaria» (2010, p. 11). Desde su perspectiva, la raza o la clase son vistas como herramientas inadecuadas para el estudio de diferencias que hoy se definen por estilos de vida más que por el ingreso económico o el capital político.

En un artículo de su célebre ensayo *El laberinto de la choledad*, Guillermo Nugent se reafirma en las ideas propuestas a inicios de los años 1980 sobre las limitaciones que la idea de raza tenía para entender la sociedad peruana tras los masivos procesos de migración a la ciudad y mestizaje cultural. Para el autor, «las líneas raciales no presentan atributos para delimitar campos o equilibrios en la balanza de poder» (p. 4). Más aun, la de jerarquización y discriminación, - aunque existentes hasta el día de hoy - estarían determinadas por otras variables como la lengua y el poder, y responderían más a una escala flexible «pigmentocrática» que a categorías estancas basadas en distinciones raciales. «Se trata en efecto de tonos, no de razas, y sirven para definir quién es más y quién es menos, un rasgo fundamental en una sociedad jerárquica» (p. 4).

Un optimismo similar es manifestado por Danilo Martuccelli, en su reciente libro “Lima y sus arenas” donde plantea un contraste explícito entre el emprendedurismo y la decencia como modelos normativos de ciudadanía. Para este autor, la paulatina consolidación de una cultura de fusión en la ciudad de Lima, originada en las olas migratorias del campo a la ciudad a lo largo del siglo XX, fue paralela a la emergencia de un individualismo metonímico entre los limeños, caracterizado por el uso estratégico de relaciones interpersonales para responder a desafíos de la vida social en medio de la debilidad de las instituciones. El resultado de esta nueva cultura y sociabilidad popular, según el autor, es el fin de las rígidas distinciones de casta y raza sobre las que se había sostenido el antiguo régimen, y la construcción de un sistema social donde las fronteras sociales y culturales se veían desdibujadas.

Sin duda, estas aproximaciones académicas son ensayos interpretativos que intentan explicar las grandes transformaciones que el espacio urbano de Lima ha sufrido durante los últimos años, así como la creciente presencia de diversidad racial y de clase en las representaciones de los medios. No obstante, consideramos que es aún ingenuo equiparar migración, mestizaje y “fusión”

cultural con democratización. Concretamente, consideramos que el escepticismo expresado por estos autores con el poder que la raza tiene como concepto articulador de la diferencia se sostiene en contrastes cuestionables sobre la manera en la cual la distinción ha funcionado a lo largo de la historia del Perú. Como se ha demostrado en la primera sección de este artículo, la raza en el Perú no fue nunca un criterio rígido de distinción, definido exclusivamente por nociones «biológicas» y por ello objetivas de diferencia. Por el contrario, se trató de un criterio que para adquirir materialidad y eficiencia tuvo que asociarse a prácticas y símbolos considerados culturales y por ello también flexibles y manipulables. El caso particular de decencia, con el que Martuccelli establece el principal contraste, fue un modelo de ciudadanía que, al mismo tiempo que permitió la reproducción de diferencias y jerarquías, se mostró permeable a la inclusión de manifestaciones culturales populares al canon de lo nacional. Así mismo, permitió la apropiación de parte de las clases emergentes del «respeto» como sujetos modernos, con lo cual pudieron cuestionar el poder de las elites. El reto de demostrar el poder racializador de la decencia no se encontraba por ello en demostrar lo incompleto o parcial de las representaciones que le eran asociadas, sino en interrogar los términos en los que dichas inclusiones eran permitidas, y que implicaron dinámicas de «blanqueamiento» y aculturación en desmedro de todo lo asociado con las identidades indígenas o afroperuanas.

El emprendedurismo, aunque celebrado en su potencial democratizador, pareciera cumplir similares funciones si uno se acerca a observarlo de manera detenida. A pesar de que la campaña de Marca Perú —y el discurso emprendedor que la sostiene— se cuida por poner entre sus embajadores a representantes de todas las regiones del país, es claro que su posición como rostros de la marca depende de su capacidad para performar en el mercado, de acuerdo con los criterios de eficiencia que demanda la economía internacional. Aquellos repertorios culturales o sujetos que no puedan ser convertidos en mercancía vendible no son considerados representantes de Marca Perú, ni tampoco son considerados ciudadanos emprendedores de pleno derecho. Ello es especialmente válido para el caso de poblaciones indígenas, andinas o amazónicas que no demuestran la inventiva, el diseño o el contenido atractivo necesario para su comercialización, y cuya membresía a la nueva narrativa nacional es denegada, cuando hacen expresa su participación como agentes políticos. El quebrar la imagen romántica que los posiciona como atributos exóticos del repertorio nacional, los expone de inmediato del imaginario colectivo que en estos se sustentan.

Por otro lado, de acuerdo con Marisol de la Cadena (2004), el empresario migrante, como categoría, solo tenía sentido como parte de una narrativa lineal de mejora social e individual que coincide con las gramáticas raciales del mestizaje. Una gramática de mejora similar está presente en las narrativas personales de estudiantes y profesionales mestizos. En las entrevistas realizadas por Lamas (2015 y 2017) a estudiantes universitarios de primera generación de la UCV, lo primero que emerge como motivación personal y familiar de acceder a estudios superiores es el «salir adelante» de las situaciones de pobreza o precariedad que caracterizaban su crianza y que se suelen relacionar también con ruralidad e indigeneidad.

Lo que se desprende de este análisis puede sonar como algo obvio; pero es una idea en la que los discursos celebratorios del emprendimiento pocas veces reparan: que «salir adelante» o conformar una «raza distinta» son imperativos que cobran sentido solo en la medida en que construyen «otros» imaginarios, distinguidos en términos de raza y de aptitud. Uno de estos otros son las elites empresariales limeñas, cuyo éxito económico se deslegitima por no ser fruto del esfuerzo y la perseverancia del que viene «desde abajo». En ello existe sin duda un empoderamiento de las clases populares. Pero el segundo «otro» es necesariamente aquel que se «deja atrás», posición que, en la historia de los estudiantes entrevistados para este estudio, coincide con los amigos o parientes rurales, que no encontraron la valentía para migrar y alcanzar los sueños de progreso definidos estructuralmente como urbanos, mestizos y de clase media. El emprendimiento comparte la decencia y la construcción de una «ingeniería del alma» racializada que, a través de la educación y el enriquecimiento monetario, permite el progreso y la ciudadanía, pero a costa del desprecio y el descarte de la indigeneidad (De la Cadena, 2013). Esta última es conceptualizada como etapas que deben superarse en nombre del progreso, o como residuos exóticos opuestos a la modernidad que deben ser controlados o capitalizados como atracciones turísticas (Callirgos, 2018). Mientras no logren estos objetivos, la indigeneidad generalmente se asocia no solo con la pobreza y el atraso, sino también con el conformismo y la apatía; en otras palabras, con una falta de actitudes empresariales que les impiden a las personas marginalizadas «salir adelante» en la vida por sus propios medios.

Esta filosofía estuvo claramente presente en el discurso pronunciado en el año 2009 por el expresidente Alan García, en su segundo mandato, quien sugirió que las tribus indígenas que protestaban contra la explotación minera en sus territorios eran «perros del hortelano», que no comen ni dejan comer. En su opinión, los pueblos indígenas no tenían un reclamo legítimo dada su supuesta falta de productividad en el uso de la tierra. Prejuicios similares están

también presentes en las políticas multiculturales del Estado peruano y de los organismos internacionales, las cuales brindan derechos de consulta no vinculantes a las comunidades indígenas, siempre y cuando se pueda demostrar su «pureza» y coherencia con un estilo de vida que requiere ser opuesto a urbanización y modernidad para ser tomado en cuenta como auténtico (Damonte & Glave, en este volumen).

En simultáneo a esta operación, el emprendedurismo también reproduce la distinción existente entre el empresario y el emprendedor; o, en otras palabras, entre aquellos que cuentan con privilegios asegurados y los que tienen que luchar por ellos constantemente. Aunque empoderador, el discurso del emprendedurismo se sostiene sobre la posición frágil del emprendedor, cuyo estatus dependerá de su permanente estado de lucha contra la precariedad. Sobre este último punto, Stefanía Polo (2018) ha demostrado cómo el imaginario nacional de la Marca Perú se sostiene para la reproducción del trabajo informal de miles de fotógrafos que buscan visibilizarse para alcanzar fama pero a costa de vivir en condiciones económicas inestables.

4. El ciudadano emprendedor

En los últimos dos años, una serie de eventos sociales, económicos y políticos han llevado a que el entusiasmo colectivo que sirvió de base para la consolidación de las narrativas emprendedoras disminuya y que la opinión pública se aproxime a ellos con mayor cautela y escepticismo. Uno de ellos, quizá el más importante, ha sido el desaceleramiento de la economía, que ha dejado al descubierto la vulnerabilidad de nuestro crecimiento económico, así como lo poco avanzado en la reducción de las brechas sociales y de infraestructura. Esto se hizo especialmente visible frente al desastre producido por las lluvias asociadas al Fenómeno El Niño en el norte del país, en el verano del año 2017, así como también frente a la lentitud de las obras de reconstrucción. Las imágenes proyectadas sin parar en los medios de comunicación durante esas semanas hablaban de un país que, afebrado por sus propios éxitos económicos, había desatendido el manejo sostenible de sus riesgos ambientales en formas que resultaban peligrosas para las poblaciones más vulnerables.

Meses más adelante, dos jóvenes murieron de asfixia en el incendio de una galería en el cercado de Lima. Ambos eran trabajadores informales que fueron encerrados por su jefe en un *container* de metal para evitar que robasen alguno de los cientos de focos que ayudaban a falsificar en jornadas laborales de hasta doce horas diarias. Desde luego, la explotación laboral es de larga data en el

Perú, pero la mediatización de estas muertes en canales en vivo las convirtió en dramas nacionales y en símbolos de la precarización laboral sobre las que el *boom* económico también se había sostenido. A esto se sumó la visibilización del recurrente asesinato de mujeres en manos de sus familiares o parejas, gracias al trabajo de colectivos feministas. Movilizaciones multitudinarias como las de «Ni una menos» apuntaban a denunciar el machismo estructural que estaba detrás de estos abusos y que ni el crecimiento económico ni la supuesta democratización del país habían logrado solucionar.

La más reciente confrontación a las narrativas de éxito económico peruano se hizo evidente tras el destape de los escándalos de corrupción de la empresa Odebrecht, así como de los «audios de la vergüenza» en los que jueces, fiscales y otros personajes políticos negociaban sentencias judiciales a cambio de favores. En el transcurso de dos años, los peruanos fueron testigos de cómo todos los expresidentes que gobernaron el Perú tras el régimen transicional de Valentín Paniagua, así como los líderes de los principales partidos políticos del país, eran detenidos por la policía y llevados a prisión preventiva o se suicidaban para huir de ella. La razón para estos procedimientos era la bien documentada transferencia ilegal de fondos de parte de Odebrecht y sus empresas asociadas a las campañas presidenciales de estos personajes. La opinión pública interpretó estos eventos como ejemplos de la podredumbre moral de la política peruana que se nos hacía mirar directo a la cara, al cumplirse 18 años del destape de los *vladivideos* en el año 2000. La indignación popular se vio materializada en una serie de manifestaciones públicas en las calles del centro de Lima, y en el respaldo a las medidas propuestas por el presidente Martín Vizcarra al llamado a nuevas elecciones. Esta vez el cansancio parecía generalizado, y se articulaba bajo un grito común: «Que se vayan todos».

La cadena de eventos ocurridos hicieron a varios líderes de opinión coincidir con Alberto Vergara (2018) en que el proyecto neoliberal había sido insuficiente como herramienta de modernización y progreso, por no haber logrado poner la igualdad de derechos ni el fortalecimiento de las instituciones democráticas entre sus prioridades. El sueño republicano de igualdad ante la ley seguía bastante lejos de ser alcanzado. De esto se extendía que el emprendedor, a pesar de sus victorias económicas, políticas y su participación, en la medida en que no había logrado traducir sus energías empresariales en una genuina preocupación por el futuro de la comunidad política, no constituía un ciudadano pleno. En otras palabras, el sujeto emprendedor era visto como un sujeto inacabado y en crisis.

En este escenario, la cultura popular abrió de nuevo el espacio para que se articulara una crítica al emprendedurismo. Desde las artes gráficas, ilustradores

como Álvaro Portales —quien mantuvo desde siempre una posición crítica frente a estos discursos celebratorios de la Marca Perú— intervino los logos de la campaña para reflejar la pobreza, violencia y la precariedad sobre la que nuestros mitos de éxito se han sostenido.



Imagen 3: Marca Perú Feminicida / Tomada de la página de Facebook del artista Álvaro Portales.

Las propias industrias culturales que contribuyeron a la construcción y popularización de estas nuevas narrativas de Nación —a la vista de los cuestionamientos que el discurso del emprendimiento ha enfrentado— también se han visto en la obligación de expandir el significado de estos discursos para incorporar preocupaciones por la ciudadanía, la transparencia y la igualdad.

“Tondero” la productora cinematográfica más famosa y prolífica del Perú, responsable de la producción de grandes *hits* de taquilla como la película *Asu Mare*, estrenó en julio de 2019 la película³ *Identidad*, centrada en explorar las experiencias de la selección de fútbol peruana en su camino al Mundial de Rusia 2018 tras 36 años de no haber clasificado a este certamen. Las vidas de estos futbolistas, por lo general provenientes de familias de pocos recursos, se asemejaban a las de los migrantes a las periferias de la ciudad que protagonizaron las narrativas de emprendimiento antes descritas. Sin embargo, sus historias de logro personal eran esta vez intercaladas con imágenes y análisis de los escándalos políticos y sociales de los últimos años, poniendo en evidencia al emprendimiento como «un sueño» del que «ahora nos toca(ba) despertar».

³ Es interesante aquí cómo se prefirió el término película al de documental, a pesar de tratarse de un producto de no-ficción que se acomoda mejor al segundo género.

Ante este nuevo escenario —que mientras este artículo es escrito sigue recomponiéndose—, resulta interesante cuestionarse sobre la medida en la cual estos discursos críticos pueden desestabilizar el régimen neoliberal y a la raza como mecanismo legitimador de jerarquías. La euforia de los últimos meses nos hace difícil no reconocer el potencial que estas nuevas inquietudes pueden tener para la construcción de instituciones más sólidas, una ciudadanía más vigilante y una sociedad más equitativa en el Perú. Existe esperanza de que esta masiva movilización ciudadana en contra de la corrupción haga de los valores democráticos y la solidez institucional atributos por ser valorados en nuestras narrativas de Nación.

Sin embargo, este optimismo, del cual participamos, no nos debe hacer perder de vista la manera cómo las medidas regulatorias implementadas tras el giro crítico del emprendedurismo parecieran reproducir las gramáticas raciales que han estado en la base de estos discursos. Una primera instancia en la que esto se hace visible es en las posiciones adoptadas por las elites progresistas —muchas de ellas también mestizas y migrantes— frente a la crisis de representación de los partidos políticos, particularmente del fujimorismo. Aunque en muchas maneras coincidíamos en el desacuerdo manifestado en estos círculos con las prácticas corruptas, obstruccionistas y arbitrarias de la mayoría congresal, ellas muchas veces venían acompañadas de un cuestionamiento de estos sectores y sus votantes —provenientes de los sectores empresariales pero también de los sectores populares que hasta hace poco eran celebrados por su empuje y movilidad social— por su falta de educación e inteligencia, su irresponsabilidad, su falta de memoria histórica, y su impulsividad en el voto. Lo dicho se transparentó de manera más contundente en la opinión del literato peruano Mario Vargas Llosa⁴ cuando, como parte de su defensa de la medida de cierre del Congreso impulsada por el presidente Vizcarra, se refirió a este como un «circo grotesco de forajidos y semianalfabetos».⁵ En el plano más cotidiano, varios *memes* y otros mensajes que circulan en las redes sociales respecto a la coyuntura política apelan a adjetivos asociados a la falta de educación y la ignorancia de estos sectores.

Repetidas por varios otros líderes de opinión, estas palabras denotaban la facilidad con la cual el discurso civilizatorio «decente» vuelve para poner en su lugar a un sujeto popular cuando este, sea por su comportamiento político o

⁴ Es importante recordar que este mismo autor acuñó en la voz de Zavalita la frase «¿Cuándo se jodió el Perú?» para expresar su desconcierto frente a los procesos de cholificación por los cuales atravesó el país en los últimos cincuenta años.

⁵ <https://larepublica.pe/politica/2019/10/04/mario-vargas-llosa-vizcarra-hizo-bien-en-disolver-el-congreso-parlamento-legislativo> (Fecha de consulta: 20 de octubre de 2019).

económico, real o imaginario, excede las categorías de emprendedor productivo que se le habían asignado. Aunque en ningún momento estas opiniones invocan explícitamente al color de la piel, las distinciones racializadas entre un «nosotros» educado, letrado y democrático y un «otro» corrupto recuerdan a las formas en las cuales el respeto se distribuía desigualmente a través de la decencia en el Perú, y remiten al lugar liminal, marginal, que el mestizo ocupa en este arreglo y que lo hacen sujeto de celebración pero también de constante escrutinio por parte de las elites políticas. Desde luego, en la medida en que la raza en el Perú es un concepto vacío que permite el posicionamiento de la gente en función de los demás, nadie se siente halagado por estas acusaciones, más allá de los congresistas directamente aludidos, pero eso no quita que las distinciones racializadas sigan sirviendo de principio para establecer la distinción y las jerarquías sociales en el Perú. Este discurso, además, reproduce las equivalencias de corrupción y analfabetismo que hicieron, y siguen haciendo, a la indigeneidad, un peligro o un obstáculo para el desarrollo del país, en términos económicos pero también morales.

Otra instancia en la cual el reclamo por regulación frente al emprendedurismo desbocado parecería haber tomado tintes represivos o exclusionarios ha sido en relación con el avance de la fiscalización del comercio ambulatorio en el distrito de La Victoria. Su alcalde, George Forsyth, espectacularizó el desalojo de comerciantes informales de las calles como una victoria de la ley frente al caos, lo cual le generó mucha popularidad entre una buena proporción de peruanos. Aunque era cierto que muchos comerciantes estaban articulados verticalmente con empresarios de grandes capitales que hacen crecer sus fortunas mediante la evasión de impuestos, lo cierto es que muchos de estos empleados y pequeños propietarios emprendedores perdieron su fuente de empleo sin que estos costos sociales fuesen tomados seriamente en cuenta por las autoridades municipales. Una crítica similar se puede formular en relación con el proceso de licenciamiento universitario liderado por la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (Sunedu), que ha sido a todas luces necesario para la mejora de la calidad universitaria, pero que ha procedido al cierre de muchas universidades sin que el Estado tome verdadera responsabilidad por aquellos que resultan siendo los más vulnerados por estas medidas: los más pobres entre los «emprendedores» emergentes, que no tuvieron otra opción disponible para adquirir las credenciales que les permitirían reclamar respeto, aun cuando estas promesas terminasen por no ser cumplidas. Estos ejemplos nos confrontan con el hecho de que la lógica tecnocrática del régimen neoliberal y sus secuelas en los sectores más excluidos no es problematizada en el reclamo ciudadano actual. Más aun, las condiciones estructurales de la pobreza y la exclusión son

oscurecidas por un discurso que da por sentado la responsabilidad personal y la competencia justa.

Estas son algunas impresiones generales que nos hacen mantener la cautela ante una reformulación más institucional del discurso emprendedor en este momento de la historia. Lo que nos parece que se visibiliza en el actual estado de las cosas es que la victoria del emprendedor peruano —a través de la movilidad social— no estaba completamente consolidada, al menos para los sectores más vulnerables al interior de las difusas clases medias emergentes, quienes —en contextos de crisis— vuelven a ser imaginadas como potenciales amenazas para el orden social y, por ello, marcadas y racializadas a través de atributos culturales como la falta de educación, la decencia y la moderación política. Son ellos los que habitan siempre los márgenes del Estado, y su presencia resulta por ello peligrosa y desestabilizadora, pero también frágil y precaria.

Uno podría decir que ciertamente es positivo que los valores democráticos sean hoy un atributo requerido de las clases medias por encima del emprendimiento económico. No obstante, es necesario preguntarse cómo estos valores democráticos están siendo concebidos y actuados, más aún ante un Estado que crece y aspira a una acción más eficiente, pero cuyo compromiso pleno con la protección de los más vulnerables puede ser puesto en tela de juicio. ¿En qué medida estos discursos favorables al fortalecimiento institucional y la recuperación de la dignidad de la política guardan silencio ante la recreación neoliberal de los marcadores tradicionales de jerarquización que, a lo largo de la historia del Perú, nos han imposibilitado construir una comunidad de ciudadanos plenos? El entusiasmo que sentimos hoy al ver cómo los ciudadanos se organizan para interpelar a sus autoridades no debe cegarnos, nuevamente, de cuestionar los términos en los cuales se da este reclamo y cómo se plantean soluciones, en formas que a la larga pueden reproducir las desigualdades sociales de antaño.

Conclusiones

El emprendedurismo es uno de los discursos a través de los cuales los científicos sociales, comentaristas políticos y ciudadanos de a pie han buscado dar cuenta de las transformaciones del Perú en las últimas tres décadas. Este artículo nos ha servido para evidenciar que la manera en la cual esto sucedió no fue uniforme. En este tiempo, el emprendedurismo ha sido invocado como una promesa de transformación social para los científicos sociales del IEP en el ocaso del marxismo estructural, un mandato de conducción personal que legitimaba la desregulación

neoliberal, un discurso empoderador e integrador, así como un espíritu articulador de una lucha colectiva en contra de la corrupción y la violencia.

Dar cuenta de la contingencia, diversidad y simultaneidad de estas conceptualizaciones implica movernos más allá del espíritu celebratorio asociado con este discurso, o de su crítica como recurso ideológico, para observar la manera en la cual el emprendedurismo ha funcionado como una narrativa histórica. Es decir, entenderlo como un conjunto de «signos que representan la realidad parcialmente y capturan algunos aspectos de la vida mientras descuida los demás. Al hacerlo, cada uno de estos momentos discursivos quedan al descubierto como instancias o coagulaciones momentáneas de un proceso abierto, dinámico e interactivo» (Pedersen, 2013, p. 19, traducción propia).

En el contexto histórico en el cual nos ubicamos mientras terminamos de redactar estas líneas, es objeto de interrogación si esta condición de flexibilidad es capaz de articular un discurso emprendedor que abra espacio para un cuestionamiento de la debilidad y corrupción de nuestras instituciones políticas. Así mismo, como estructura de sentimientos, esta narrativa habría permitido empoderar y visibilizar los esfuerzos de una gran población migrante en las ciudades cuya participación en el proyecto político nacional era hasta hace poco cuestionada y temida.

No obstante, en línea con lo propuesto por los estudios de postcolonialidad, las narrativas históricas —aunque híbridas, ambivalentes e inestables— también encuentran legitimidad en la medida en la que construyen «mapas del conocimiento» que tienen el extraño efecto de producir geografías del mundo notablemente consistentes, así como categorías que restringen la imaginación del pasado, el presente y el futuro. El reto se encuentra, por ello, no en cuestionar la inclusividad de las representaciones que las narrativas emprendedoras nos ofrecen, sino en deconstruir los términos que las hacen posibles e imaginables (Coronil, 1996; Trouillot, 1995). Es decir, es necesario preguntarse si el condicionamiento de las ciudadanías emprendedoras al éxito personal y el mérito propio no ha invisibilizado las limitaciones estructurales que siguen inscritas en el paisaje y que permiten la reproducción de desigualdades. Este artículo ha intentado aproximarse a estas «condiciones de posibilidad» (Chakrabarty, 1992) limitantes al mirar la manera en la cual la raza sigue informando nuestros imaginarios de ciudadanía en un contexto de liberalización y crecimiento de las clases medias.

Al hacerlo, hemos buscado cuestionar el quiebre histórico radical planteado por otros científicos sociales entre el ideal racializado de decencia y el del emprendedurismo. Con las particularidades propias de sus respectivos contextos históricos, hemos reparado en cómo el imperativo de ser «gente

decente» y emprendedor ha funcionado como promesas de integración social y dispositivos identitarios que fueron apropiados por los sectores «excluidos» de la ciudadanía y el reconocimiento social. Si bien fueron terrenos de permanente disputa y reconfiguración en la búsqueda de abrirse camino en la vida, ambas narrativas poseían un contenido racializado invisibilizado, cuyo efecto a la larga ha sido la reproducción de desigualdades y la conservación de un estatus de «sospecha» para los sectores históricamente relegados.

En la línea de lo dicho, comparar históricamente la manera en la que funcionaron ambos regímenes demuestra que la raza en el Perú no ha operado como un conjunto de categorías rígidas. Al contrario, esta variable funcionaba y sigue funcionando a través de lo que John Collins llama proceso de «fertilización cruzada» entre espacios discursivos biológicos y culturales (2015, p. 17). Así mismo, su eficiencia se basaba en el establecimiento de gramáticas de progreso social sostenidas sobre el rechazo de la indigeneidad y la precariedad del mestizo migrante. Así entendidos, estos marcadores identitarios racializados se siguen reproduciendo hasta el día de hoy, como queda demostrado al analizar críticamente la manera en la cual dichos sujetos disruptivos vuelven a ser cuestionados en contextos de crisis política. De este modo, el emprendedurismo queda al descubierto como un ensamblaje de nuevas interpretaciones de la realidad conjugadas con los residuos de sentidos comunes previos en relación con el mestizaje, el progreso, la Nación y la ciudadanía.

Aproximarnos críticamente a esa narrativa nos ha permitido reconocer los silencios sobre las que esta se construye. Uno de esos silencios fue el reconocimiento de las fuentes reales del crecimiento económico nacional, solo marginalmente basado en la producción de pequeñas empresas o en el turismo. En cambio, su rasgo principal ha sido la dependencia de las exportaciones de minerales y otras industrias extractivas, la construcción y el tráfico ilegal de drogas, sin reconocer sus letales consecuencias para la institucionalidad democrática y la vida de los peruanos más vulnerables. Las narrativas celebratorias del emprendedurismo como empoderamiento mestizo guardan silencio ante el despojo del territorio de la población indígena y la trata de personas (la mayoría mujeres en situación de vulnerabilidad), la contaminación ambiental y la destrucción de ecosistemas, la corrupción o la evasión de impuestos por el mundo empresarial. Además, la celebración del empoderamiento mestizo silencia la precariedad y la explotación que caracterizan a la mayoría de estas pequeñas empresas privadas, protegidas por un marco legal neoliberal. La raza sigue siendo en este escenario un mecanismo a través del cual legitimar estas dinámicas de explotación.

¿Queremos decir con esto que nos encontramos en un país donde las divisiones raciales coloniales siguen siendo reproducidas, y que por ello seguimos siendo una «República sin ciudadanos», como lo planteó Alberto Flores Galindo (1993)? No creemos que sea el caso. Los últimos treinta años han configurado, sin duda, una transformación de los términos de la ciudadanía que han expandido significativamente los horizontes del reconocimiento de la diversidad cultural para el ejercicio de la ciudadanía en el Perú. No obstante, creemos que es muy pronto para cantar victoria. El emprendedurismo, tal como es enunciado hoy en día, incluso en sus variables críticas, no se perfila cabalmente como un cuestionamiento de los términos en los que se fundan las jerarquías sociales, en especial la superioridad de la cultura urbana y mestiza sobre la rural e indígena.

El reconocimiento de los sujetos como emprendedores demarca las fronteras con aquellos que se mantienen excluidos, por lo cual estos marcadores de prestigio esconden la permanencia sutil del orden social tradicional. Aunque fisurado por las transformaciones socioeconómicas y culturales de las últimas décadas, nos topamos aún con el fantasma postcolonial que mira con recelo al mestizo empoderado o a la población indígena cuyos reclamos políticos son silenciados con la falacia de ser actores fácilmente «manipulables» por las agendas políticas radicales. Dichas narrativas históricas mantienen en una posición precaria al mestizo emprendedor y a aquellos debajo suyo en la pirámide de distinciones del neoliberalismo a la peruana. Es aún tarea pendiente la construcción de un horizonte de Nación que, además de inclusivo, asuma como bandera la transformación de las condiciones que impiden un acceso en igualdad de condiciones a la ciudadanía y el reconocimiento público.

Referencias

- Aguirre, Carlos (2008a). «Los irrecusables datos de la estadística del crimen»: la construcción social del delito en la Lima de mediados del siglo XIX. En Carlos Aguirre, *Dénle duro que no siente. Poder y transgresión en el Perú republicano* (pp. 115-138). Lima: Pedagógico San Marcos.
- Aguirre, Carlos (2008b). La penitenciaría de Lima y la modernización de la justicia penal en el Perú del siglo XIX. En Carlos Aguirre, *Dénle duro que no siente. Poder y transgresión en el Perú republicano* (pp. 93-113). Lima: Pedagógico San Marcos.
- Arellano, Rolando & David Burgos (2004). *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe*. Lima: EPENSA, Empresa Periodística Nacional.
- Arellano, Rolando (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Editorial Planeta, Arellano Marketing.
- Cánepa Koch., Gisela (2013). Nation branding. The re-foundation of community, citizenship and the State in the context of neoliberalism in Peru. *Medien Journal* (3), 7-18.
- Cánepa Koch, Gisela & Félix Lossio (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanía en disputa*. Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Callirgos, Juan Carlos (1993). *La cuestión del otro (y de uno)*. Lima: Desco.
- Callirgos, Juan Carlos (2018). Neoliberal discourses and ethnonormative regime in post-recognition Peru: redefining hierarchies and identities. *Cultural Studies*, 32(3), 477-496.
- Chatterjee, Partha (2007). La nación en tiempo heterogéneo. En Partha Chatterjee, *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos* (pp. 55-85). Lima: Instituto de Estudios Peruanos, de Ciencias Sociales, The South-South Exchange Programme for Research on the History of Development.
- Collins, John F. (2015). *Revolt of the saints: memory and redemption in the twilight of Brazilian racial democracy*. Durham y Londres: Duke University Press.
- Contreras, Carlos & Marcos Cueto (2007). *Historia del Perú contemporáneo* (5.^a edición). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Coronil, Fernando (1996). Beyond occidentalism: toward nonimperial geohistorical categories. *Cultural Anthropology*, 11(1), 51-87.
- Cosamalón, Jesús (2004). El lado oscuro de la luna. Un ensayo acerca de los sectores populares limeños en el siglo XIX. En Carmen Mc Evoy (Ed.), *La*

- experiencia burguesa en el Perú (1840-1940)* (pp. 151-192). Frankfurt/Madrid: Vervuert / Iberoamericana.
- De la Cadena, Marisol (2004). *Indígenas mestizos: raza y cultura en el Cusco*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Degregori, Carlos Iván (1986). Del mito de Inkarrí al mito del progreso: poblaciones andinas, cultura e identidad nacional. *Socialismo y Participación*, 36(12), 49-56.
- Degregori, Carlos Iván, Cecilia Blondet & Nicolás Lynch (2014). *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres* (2.^a edición). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- De Soto, Hernando (1986). *El oro sendero: la revolución informal*. Lima: Editorial El Barranco.
- Dipesh Chakrabarty. (1992) "Postcoloniality and the Artifice of History: Who Speaks for 'Indian' Pasts?" *Representations*, 37.
- Drinot, Paulo (2011). *The allure of labor: workers, race and the making of the Peruvian State*. Durham: Duke University Press.
- Espinoza, Juan Miguel (2015). Entre criollos y modernos: género, raza y modernidad criolla en el proyecto editorial de la revista *Varietades* (Lima, 1908-1919). *Histórica*, XXXIX(1), 97-136.
- Espinoza, Juan Miguel (2019). Promover ciudadanos y ciudadanas modernos: estereotipos de género, estatus social y modelo de civilidad en la revista *Varietades* (Lima, 1908-1919). En Claudia Rosas (Ed.), *Género y mujeres en la historia del Perú. Del hogar al espacio público* (pp. 251 - 270). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Estenssoro, Juan Carlos (1992). Modernismo, estética, música y fiesta: elites y cambio de actitud frente a la cultura popular. Perú 1750-1850. En Enrique Urbano (Comp.), *Tradición y modernidad en los Andes* (pp. 181-195). Cuzco: Centro Bartolomé de las Casas.
- Estenssoro, Juan Carlos (1996). La plebe ilustrada: el pueblo en las fronteras de la razón. En Charles Walker (Comp.), *Entre la retórica y la insurgencia: las ideas y los movimientos sociales en los Andes, siglo XVIII* (pp. 33-66). Cuzco: Centro Bartolomé de las Casas.
- Flores Galindo, Alberto (1993). República sin ciudadanos. En *Buscando un inca. Identidad y utopía en los Andes* (pp. 263-289). México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Freeman, Carla (2014). *Entrepreneurial selves: neoliberal respectability and the making of a Caribbean middle class*. Durham: Duke University Press.

- Frieden, Jeffrey (2007). *Capitalismo global. El trasfondo económico de la historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Golte, Jürgen & Norma Adams (1987). *Los caballos de Troya de los invasores: estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Gómez, Luis (2007). Lo criollo en el Perú republicano: breve aproximación a un término elusivo. *Histórica*, 31(2), 115-166.
- Huber, Ludwig & Leonor Lamas (2016). Consideraciones sobre la «nueva clase media» peruana. *Argumentos*, 10(1). Recuperado de: <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/consideraciones-sobre-la-nueva-clase-media-peruana/>
- Fecha de consulta: 20 de octubre de 2019.
- Kaneva, Nadia (2011). Nation branding: toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication* (5), 117-141.
- Lamas, Leonor (2015). La universidad privada en la construcción de subjetividades juveniles emprendedoras. *Revista Peruana de Investigación Educativa* (7), 127-151.
- Lamas, Leonor (2015a). *Universidad-Empresa en la construcción de nuevas subjetividades juveniles en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lamas, Leonor (2017). «Somos una raza distinta que puede lograrlo todo»: emprendimiento, educación y nuevas concepciones raciales en el Perú neoliberal. En Virginia Zavala & Michele Beck (Eds.), *Racismo y lenguaje* (pp. 39-82) Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lossio, Félix (2014). La necesaria fantasía de la Marca Perú. En Gonzalo Portocarrero (Ed.), *Perspectivas del nacionalismo peruano* (pp. 23-38). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Mannarelli, María Emma (1999). *Limpias y modernas. Género, higiene y cultura en la Lima del novecientos*. Lima: Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán.
- Martucelli, Danilo (2015). *Lima y sus arenas: poderes sociales y jerarquías culturales*. Lima: Cauces Editores.
- Matos Mar, José (1986). *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mitrovic, Mijail (2016). Arte conceptual (neoliberal) en El Otro Sendero. *Mana Tukukuq*, 13(13), 26-37.
- Nugent, Guillermo (1992). *El laberinto de la choledad*. Lima: Fundación Friederich Ebert.

- Nugent, Guillermo (2008). El laberinto de la choledad, años después... Revista *Quehacer*, (179), 86-96.
- O'Phelan, Scarlett (2016). *El Perú en el siglo XVIII. La Era Borbónica* (2.^a ed). Lima: Instituto Riva-Agüero, Fundación Bustamante de la Fuente.
- Parker, David (1995). Los pobres de la clase media: estilos de vida, consumo e identidad en una ciudad tradicional. En Aldo Panfichi & Felipe Portocarrero (Eds.), *Mundos interiores: Lima 1850-1950* (pp. 161-185). Lima: Universidad del Pacífico.
- Pedersen, David (2013). *American value: migrants, money, and meaning in El Salvador and the United States*. Chicago: University of Chicago Press.
- Polo, Stefania (2019). El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal. Un estudio de la campaña Representantes de lo Nuestro. En Gisela Cánepa Koch & Félix Lossio (Eds.), *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 181-197). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Poole, Deborah (2000). El rostro de una nación. En Deborah Poole, *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes* (pp. 177-206). Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- Portocarrero, Gonzalo (1995). El fundamento invisible: función y lugar de las ideas racistas en la República Aristocrática. En Aldo Panfichi & Felipe Portocarrero (Eds.), *Mundos interiores. Lima 1850-1950* (pp. 219-259). Lima: Universidad del Pacífico.
- Portocarrero, Gonzalo (2006). Tensiones de la subjetividad popular. *Coyuntura: Análisis económico y social de actualidad*. Enero-febrero 2006.
- Portocarrero, Gonzalo (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha contra el mestizaje. En Gonzalo Portocarrero (Ed.), *Sombras coloniales y globalización en el Perú de hoy* (pp. 59-93). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Quijano, Aníbal (1980). *Dominación y cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú* Lima: Mosca Azul Editores.
- Rochabrún, Guillermo (2014). Una vana pretensión: ser racista en el Perú. Revista *Argumentos*, 8(2), 49-56.
- Rojas, Rolando (2005). *Tiempos de carnaval. El ascenso de lo popular a la cultura nacional (Lima 1822-1922)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, Instituto Francés de Estudios Andinos.
- Rosas, Claudia (1999a). Jaque a la dama. La imagen de la mujer en la prensa limeña de fines el siglo XVIII. En Margarita Zegarra (Ed.), *Mujeres y género*

- en la historia del Perú* (pp. 143-171). Lima: Centro de Documentación sobre la Mujer.
- Rosas, Claudia (1999b). Educando al bello sexo. La mujer en el discurso ilustrado. En Scarlett O'Phelan (Comp.), *El Perú en el siglo XVIII. La Era Borbónica* (pp. 369-413). Lima: Instituto Riva-Agüero.
- Rosas, Claudia (2004). Madre solo hay una. Ilustración, maternidad y medicina en el Perú del siglo XVIII. *Anuario de Estudios Americanos* (61), 103-138.
- Sandoval, Pablo (2000). Los rostros cambiantes de la ciudad: cultura urbana y antropología en el Perú. En Carlos Iván Degregori (Ed.), *No hay país más diverso. Compendio de Antropología peruana*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Seclén, Eloy (2013), *¿A dónde van los que quieren salir adelante? El perfil de los estudiantes de las nuevas universidades privadas de Lima. El caso de la Universidad César Vallejo*. Tesis de maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sulmont, David & Juan Carlos Callirgos (2014). ¿El país de todas las sangres? Race and ethnicity in contemporary Peru. En Edward Telles (Ed.), *Pigmentocracies: ethnicity, race and color in Latin America* (pp. 126-171). North Carolina: University of North Carolina Press.
- Trouillot, Michel-Rolph (1995). *Silencing the past: power and the production of history*. Beacon Press.
- Varga, Somogy (2013). The politics of nation crandng. Collective Identity and Public Sphere in a Neoliberal State. *Journal of Philosophy Social Criticism*, 39(8), 825-845.
- Vargas Llosa, Mario (1986). Prólogo. En Hernando de Soto, *El otro sendero*. Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Velázquez, Marcel (2005). Leonidas N. Yerovi y la modernidad criolla en la República Aristocrática (1895-1919). *Escritura y Pensamiento*, VIII/17, 115-138.
- Vergara, Alberto (2018). *Ciudadanos sin república: de la precariedad institucional al descabro político* (2.ª edición). Lima: Planeta.
- Wade, Peter (2000). *Raza y etnicidad en Latinoamérica*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Whipple, Pablo (2013). *La gente decente de Lima y su resistencia al orden republicano. Jerarquías sociales, prensa y sistema judicial durante el siglo XIX*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, Centro de Investigaciones Diego Barros Arana, Pontificia Universidad Católica de Chile.

PARTE 2:
ÉPICAS, MANDATOS Y REPERTORIOS
EMPRENEDORES: IDENTIDADES,
RECONOCIMIENTO Y PARTICIPACIÓN

2.1. Repertorios culturales y etnicidades corporativas

LO MOCHE EN EL MUSEO: ETNICIDAD Y NEOLIBERALISMO EN LA COSTA NORTE PERUANA¹

Walther Maradiegue
Carleton College

El 11 de octubre de 2010, el congresista Javier Velásquez Quesquén eligió para el lanzamiento de su precandidatura a la presidencia de la república el que pensó sería el lugar propicio para hacerlo: el Museo Tumbas Reales de Sipán. Para este fin se organizó una ceremonia que, entre los discursos, vivas y ovaciones que normalmente se pueden encontrar en cualquier campaña política en nuestro país, tenía como componente principal una escena ritual. En la ceremonia ingresó al escenario principal un actor representando al Señor de Sipán acompañado de un séquito de soldados, músicos y mujeres. El Señor de Sipán le brindaba el cetro de mando a Velásquez, mientras le decía que le encargaba el mando de «estas tierras moches y de todo el país».

Después de recibir el cetro de mando, Velásquez emitió un encendido discurso en el que, antes de contar a la también encendida audiencia cuáles serían sus principales políticas de gobierno si llegaba a la Presidencia de la República, se encargó de dejar en claro que era uno de los privilegiados descendientes del gobernante Moche que reposa en este museo y, por lo tanto, descendiente también de una cultura milenaria que había alcanzado grandes

¹ Este artículo se basa en los trabajos de campo y de archivo realizados durante la segunda mitad del año 2012 en Lambayeque. La metodología consistió principalmente en la investigación de archivos periodísticos y publicaciones regionales hechas en Lambayeque desde 1970, en la observación de visitantes y trabajadores de los museos mencionados aquí, y en conversaciones cortas con algunos de ellos. Adicionalmente, la información archivística y etnográfica es complementada con la investigación realizada en páginas web y en redes sociales.

niveles tecnológicos, culturales y económicos, al punto de llegar a ser una de las más importantes del Antiguo Perú.

Años después —en 2013— se realizó en la ciudad de Lambayeque una presentación de música y danza a cargo de la artista Fabiola de la Cuba. Si bien esta no era la primera presentación que De la Cuba hacía en la región Lambayeque, esta vez el motivo que la congregaba era especial: el reciente descubrimiento de la tumba de una sacerdotisa en el sitio arqueológico de Chornancap. En esta presentación artística —que fue de ingreso libre, y auspiciada, entre otros, por la Municipalidad de Lambayeque, la Dirección Regional de Cultura (DRC) de Lambayeque y la Unidad Ejecutora Naylamp del Ministerio de Cultura— se hizo además una representación de la sacerdotisa de Chornancap, a cargo de una actriz sobre una litera de madera cargada por cuatro «soldados».

Antes de esta presentación, De la Cuba visitó el mismo sitio arqueológico de Chornancap —en el distrito de San José, a 8 kilómetros de la ciudad de Lambayeque— y también el museo instalado junto al sitio:

Como se sabe, Fabiola de la Cuba hará una obertura de la Sacerdotisa de Chornancap en su próximo show «Todo el Perú». [...] el recorrido se inició en el Museo de Sitio Chotuna Chornancap, donde Fabiola de la Cuba quedó impresionada con todas las piezas que fueron utilizadas por este importante personaje femenino, al cual representará junto a toda su corte [...]. Posteriormente la cantante junto a los representantes del Proyecto Especial Naylamp – Lambayeque (PENL) y la DRC visitaron el Museo Brüning, donde [...] Fabiola de la Cuba quedó impresionada con todos los objetos que fueron encontrados en octubre del año 2011 en el Complejo Arqueológico Chotuna Chornancap.²

El día central de la presentación, en la obertura del espectáculo se representó a la ahora llamada «Sacerdotisa de Chornancap», inserta en una escenografía y una puesta en escena que acompañaban frases que exaltaban el pasado preincaico lambayecano y haciendo a los espectadores descendientes de aquella cultura.

Entre los elementos comunes de estos dos eventos podemos ver la representación de personajes que según la ciencia existieron hace más de mil años. Esta representación se inserta en una serie de elementos escenográficos,

² Ver eldigital.pe (2013). «Fabiola de la Cuba quedó impresionada en Chotuna Chornancap». Chiclayo, 11 de abril. http://eldigital.pe/publicacion/2013/04/11/catciu/fabiola-de-la-cuba-queda-impresionada-en-chotunachornancap#.U_qe29SSyxU

musicales y teatrales que integran en su conjunto lo que podemos denominar una puesta en escena o *performance*. En ambos casos, las mencionadas representaciones o *performances* no son el objetivo principal de los eventos, sino que son utilizadas para fines que sí son diferentes: de campaña política en un caso, de presentación folclórica en el segundo.

Pero un elemento resalta por su protagonismo en ambos casos: los museos. En el primer caso como contenedor y referencia simbólica del evento, en el segundo como contenedor de conocimiento para entender y conmensurar al personaje histórico que se iba a representar posteriormente. Hasta la década de 1980, en la región Lambayeque solamente existía un museo oficial, el museo Brüning, fundado en 1921. Después del descubrimiento de un contexto funerario Moche —que luego sería denominado como la tumba de «El Señor de Sipán»—, empezó una serie de inauguraciones de museos arqueológicos y museos de sitio que produce frutos hasta ahora: primero el Museo de Sitio de Túcume, a inicios de la década de 1990; luego el Museo Tumbas Reales de Sipán, el Museo Sicán, el Museo de Sitio de Huaca Rajada y el Museo de Sitio Chotuna Chornancap, lo que hace un total de seis en toda la región (Hernandez & Arista, 2011).³

En este artículo ahondaré en la importancia y repercusiones que tienen los museos en la construcción y desarrollo de la categoría analítica que denomino «lo Moche», intentando esclarecer las consecuencias que esta categoría tendría en nuevas concepciones étnicas o de *etnomarketing* (Comaroff, 2009) regimentadas por formas neoliberales de entendimiento y uso de lo cultural. Estos últimos procesos tendrán también consecuencias en las formulaciones de nuevas categorías de adscripción social a nivel regional, que aspiran a ser consideradas como identidades. En otras palabras, analizo las continuidades e interferencias que las nociones de identidad y etnicidad —como construcciones discursivas de la modernidad— experimentan en regímenes neoliberales de invención de lo cultural. Al ser este un trabajo que se origina y pretende volver a la etnografía, me enfocaré además en las actividades de venta de artesanía dentro de los mismos museos, fuera de ellos y en circuitos comerciales paralelos, donde se vienen construyendo discursos de identificación sometidos también a políticas de la identidad por los propios artesanos, artistas y funcionarios de la cultura.

³ Podemos enumerar acá también al Museo Afroperuano, ubicado en la ciudad de Zaña, aunque en este caso se trata más bien de una iniciativa comunitaria y no de una fundación o actividad permanente de alguna institución estatal.

1. El museo como objeto

Este trabajo se centra en el Museo Tumbas Reales de Sipán, ubicado en la ciudad de Lambayeque.⁴ Es, de lejos, el museo más importante de la región, tanto por su infraestructura como por la cantidad de visitantes que recibe, la difusión en los circuitos turísticos y especialmente en la Ruta Moche —ruta turística coordinada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y que ofrece un recorrido por los principales sitios arqueológicos y culturales relacionados con la cultura Moche, principalmente en las regiones La Libertad y Lambayeque—. Esta primacía solo es acompañada por los museos de Túcume y de Sicán, aunque en menor grado.

Desde su fundación hasta la actualidad, este espacio se ha convertido en referente obligatorio para todo aquel lambayecano que quiera adentrarse en su historia precolombina o foráneo que desee conocer un poco más de los trajinares históricos de estas tierras. La legitimación del conocimiento que el museo contiene y expone depende de la importancia y la significación de las piezas mostradas, de su interrelación y de la investigación en que se asienta. Del mismo modo, este museo ha sido aceptado socialmente por la capacidad de comunicación de estos resultados de investigación: comunicación de sus enunciados, de su vinculación con las sensibilidades de una sociedad y de la autoridad o validación de quienes emiten o avalan estas enunciaciones (Borea, 2004). Más aún: el hecho de visitar una exposición —en este caso un museo— implica considerar a la visita como una interacción social tridimensional, en la que el visitante se relaciona con los objetos expuestos y también con otros elementos: los otros visitantes, la duración de la visita y las narraciones museísticas ofrecidas al visitante.

Cuando menciono narraciones museísticas hago una afirmación general, ya que una primera visita a este museo nos mostrará que el visitante lo puede construir una narrativa de lo que es expuesto: solo es posible un recorrido por el museo en etapas que pueden ser también entendidas como bloques narrativos que tienen un orden difícil de negociar o alterar.

Dentro de esta lógica, y como explica Giuliana Borea (2004), todo museo y sus exposiciones expresan una opinión, una versión de lo que fue la historia. Si esta versión está legitimada, entonces se convierte en conocimiento y, además, forma opinión pública. Entonces surge la pregunta: ¿quiénes son

⁴ Para todos los casos mencionados, el museo fue visitado alrededor de 10 veces durante noviembre de 2012. Las fotografías cuyas fuentes no están especificadas son propias, y producidas durante este trabajo de campo.

activos y quiénes son pasivos en la generación de discursos expositivos, en la conformación y el debate de las opiniones públicas?

El Museo Tumbas Reales de Sipán ha recibido desde su fundación diferentes comentarios acerca de las prácticas museísticas que ejerce, es decir, concibiéndolo como contenedor de conocimiento y como contenido en sí mismo. Respecto a su construcción, este museo fue diseñado para tener una estructura que se asemeje a un centro ceremonial preincaico de la costa norte —Moche o Sicán—. Este diseño implicó un mayor costo de construcción que si bien hizo que la finalización demorara algunos meses, el museo pudiera tener una arquitectura que lo incluye dentro de la iconografía de la identidad lambayecana. Así, por ejemplo, hasta la década de 1990 el ícono que podía verse muchas veces repetido en los escudos, logos y publicidad era el Tumi de Íllimo —cuchillo ceremonial encontrado a inicios del siglo XX, asociado a la cultura Lambayeque—; ahora este espacio ha sido reemplazado con creces por imágenes relativas al Señor de Sipán o al Museo Tumbas Reales de Sipán.

Estos dos aspectos nos llevan a pensar que estamos entonces frente a un evento cultural —con componentes arquitectónico y arqueológico— que cambió la concepción que se tendría del museo y lo museístico: lo que un museo debe contener, cómo se debe mostrar y los circuitos económicos —fuera de lo arqueológico y lo académico— en los que este museo está inscrito. Desde su fundación, el 8 de noviembre de 2002, se convirtió en un ícono de lo cultural y lo turístico.

2. Revivir una cultura es ponerla en escena

Parte importante del recorrido por el museo es la última sección, que no narra la historia de alguna otra tumba encontrada, de piezas arqueológicas recuperadas, ni restauradas. Lo que se muestra al visitante es una sala llamada «La Casa Real»:

Esta sala es una *recreación* de la corte real del Señor de Sipán y los estamentos religiosos y militar que ostentaron la estructura política y social de su tiempo [...] El montaje está *sustentado* en los descubrimientos arqueológicos [...], su interpretación y el estudio comparativo con representaciones de la cerámica Mochica. Tratándose de una recreación que debe *reflejar* el espíritu de esta extraordinaria cultura para *sustentar la identidad y revalorar la autoestima de sus descendientes*, se ha utilizado como modelo *legítimo* a herederos *de sangre*. Cada personaje fue *cuidadosamente*

seleccionado entre los habitantes de la región. Los ornamentos y emblemas son reproducciones exactas elaboradas por artesanos locales. Las vestimentas fueron confeccionadas en algodón Mochica de colores naturales, hilado y tejido por mujeres que mantienen su arte *tradicional*. Esta recreación con algunos movimientos electrónicos y música es interpretada con instrumentos nativos, y constituye el testimonio y homenaje a los *Mochicas del pasado y del presente*. (Fuente: Rótulos del Museo) (Cursivas propias)

Propongo asociar el conjunto de estímulos visuales, sonoros y cognitivos que el museo ofrece en su última sección con lo que Jon McKenzie (2001) llama *performance* tecnológica. Este concepto se construye a partir de concepciones de Jean-Francois Lyotard y de Michel Foucault referidas al repertorio sociolingüístico al que un enunciado —que pretende convertirse en conocimiento— apela para hacer su *performance* eficaz. McKenzie entiende esta puesta como *performance* tecnológica en tanto acumulación de impulsos sensoriales que utilizan dispositivos lingüísticos y simbólicos para articular sentidos que aspiran a convertirse en discursos que fomenten sentidos de identificación.

Estas articulaciones de sentido reúnen características que se desprenden directamente de las ciencias administrativas y de la optimización de acumulación de recursos. Tales características se pueden agrupar en tres: (i) son acumulaciones de sentidos que constituyen lugares de enunciaciones que emiten un discurso cultural que —al provenir de fuentes legitimadas— evita el debate y fomenta la hegemonía; (ii) estas enunciaciones organizan este discurso mediante una narrativa que no permite negociaciones, sino al contrario, lleva al receptor por un discurso ya diseñado y que solo puede ser consumido acríticamente; y, (iii) a través de las tecnologías de la reconstrucción —reconstrucción de la tumba, representación de una Casa Real—, los emisores de estos sentidos/discursos buscan traer la interpretación de un pasado a un presente. En pocas palabras, este museo presenta al visitante —a través de objetos, signos y otros impulsos sensoriales producidos por una nueva tecnología de lo museístico— un sentido de interpretación del pasado preincaico que se convierte rápidamente en discurso «científico» gracias precisamente a esa eficiencia tecnológica, y por su correspondencia a sentidos mayores de lo cultural con respecto a lo económico.

La cita presentada líneas arriba, y que se ofrece al espectador de la recreación, recurre a palabras que refieren a la legitimación de la puesta en escena. Y esta búsqueda/justificación de legitimidad de la recreación confunde términos que aluden a la investigación científica antes, durante y después de la excavación

arqueológica: los resultados arqueológicos, su interpretación y estudios comparativos. El resultado de estos estudios se reflejaría en los personajes que se adicionaron a la representación y que no estaban presentes en el entierro encontrado en 1987, en las vestimentas de estos personajes adicionales, en la música que acompaña esta recreación y en la disposición espacial de los personajes.

Los términos de la investigación científica se confunden también con otro tipo de conceptos que podríamos denominar biológico-culturales. En primer lugar, los rostros de las esculturas móviles son reproducciones de rostros que fueron «cuidadosamente seleccionados» a partir de personas de la región Lambayeque. Los criterios de esta selección corresponden al parecido facial o biotípico de estas personas seleccionadas, con ceramios moches que reproducen retratos, similitud que haría a las personas seleccionadas «herederos de sangre». Luego, los trajes de estas esculturas fueron hechos por tejedoras contemporáneas que aparentemente utilizaron los mismos materiales (algodón nativo) y las mismas técnicas de producción que habrían sido empleadas en la época del Señor de Sipán.

El texto citado no esclarece quién fue la persona encargada de «seleccionar» a los herederos de sangre, y bajo qué criterios se decide la similitud de un rostro o de una anatomía con moches hace más de mil años. Pero advierto en estas afirmaciones un incómodo precedente en las formas en que desde finales del siglo XIX las ciencias antropométrica y frenológica pretendían determinar, describir y gobernar razas, con los funestos resultados que conocemos. Si bien no afirmo que los objetivos de los científicos contemporáneos sean los mismos que aquellos de hace más de un siglo —pues caería en la misma crítica hacia la supuesta continuidad cultural desde el siglo VIII hasta el nuestro—, estas similitudes no deseadas plantean inquietudes sobre cómo concebimos lo racial y lo étnico desde las ciencias sociales. Además, como Peter Wade (1993) ha explicado, si bien ahora se acepta la categoría «raza» como histórica y socialmente construida a partir de encuentros colonialistas, nociones que pueden sonar menos estigmatizantes, como «herederos de sangre», «parecido facial» o biotipo también deben ser situadas dentro de encuentros colonialistas contemporáneos o, como en este trabajo exploramos, neoliberales.

Haciendo una revisión final del guion museográfico, encontramos una narrativa que destaca por su eficiencia comunicativa. Así, por ejemplo, en el segundo nivel se lleva al visitante a «acompañar» a los arqueólogos al trabajo realizado veintinueve años antes. Es decir, se muestra al visitante el *cómo* fueron encontrados los objetos expuestos. Y este *cómo* es narrado a partir de una épica que coincide con el relato del mismo arqueólogo que «descubrió» al Señor de Sipán.

Al llevar a los visitantes a ser testigos de este descubrimiento, a conocer las dificultades vividas, los objetos que se iban develando, se fortalece la noción de *experiencia*: el descubrimiento arqueológico no solo es observado, sino que es vivenciado desde su ocultamiento hasta su revelación. La metodología de capas del trabajo arqueológico se asemeja de esta forma a una trama dramática cuya madeja o desenlace se desenreda de a pocos, evitando brindar toda la información al observador en un solo momento. Y, al mismo tiempo, se evita la distracción del observador, pues se busca cautivarlo más dentro de la historia, de modo que se convierta en visitante activo de este museo.

Así, la experiencia de lo museístico, como experiencia de lenguaje, se conforma de participación y de *performance*. El guion museístico se convierte en discurso que desborda la narrativa del conocimiento científico según fue definido por la modernidad, y se convierte en discurso que reglamenta la *performance* del visitante. Y aunque los términos en que este guion performable fue diseñado parecen haber sido regimentados exclusivamente por la ciencia y la museología modernas, en realidad ya han incorporado previamente un elemento que destaca justamente por su ausencia en los textos que hemos venido analizando. Los objetos etnizados que el museo ha venido mostrando ya han sido convertidos en etnomercancías en los dos sentidos en que este término puede ser entendido: etnicización de la mercancía y mercantilización de lo étnico.

3. Inventar una identidad es hacerla mercancía

Al salir de la «Casa Real», y después de haber presenciado la recreación del Señor de Sipán, su entorno político, religioso y social, la visita al museo no termina. Nos espera una visita más, ya no a algún objeto, artefacto o entierro que fuera producido hace más de mil años, sino a otra recreación. Esta vez visitamos la que se denomina una «típica aldea mochica», con ocho edificios, la mayoría de los cuales asemejan a unidades domésticas. En el centro de la aldea se aprecia una suerte de plaza central, frente a la cual hay otra estructura que parece un altar ceremonial en cuya pared trasera (o fondo del escenario) está dibujado un *Ai-Apaec* o divinidad decapitadora mochica.



Imagen 1: Muestra de danza ofrecida a los turistas en la «Aldea Mochica». Foto: Walther Maradiegue



Imagen 2: Centro de venta de cerámica dentro de la «Aldea Mochica». Foto: Walther Maradiegue.



Imagen 3: Centro de venta de tejidos en algodón nativo dentro de la «Aldea Mochica». Foto: Walther Maradiegue.

Estas casas están habitadas; o, mejor dicho, están ocupadas, ya que casi todos los días llegan artesanos de distintos lugares de la región para instalarse en una de las viviendas de esta aldea y exhibir los productos artísticos que han fabricado para la venta a los turistas que visitan el museo. Unos venden cerámica, mates burilados, productos hechos a base de palma macora, algodón nativo, orfebrería en plata, entre otros. De esta forma, el paseo de los turistas por esta aldea Moche está diseñada para que se visite a los moches «en sus viviendas» y compren «sus productos», haciendo que la experiencia de acercamiento a lo étnico tenga necesariamente que estar relacionada con un intercambio comercial enmarcado en una experiencia turística y en un espacio ideológico como el museo, que entiende su nuevo papel lejos de la mera presentación de artefactos históricos hacia un público indiferente.



Imagen 4: Vendedor de artesanías de la «Aldea Mochica» con vestimenta alusiva al Museo Tumbas Reales de Sipán. Foto: Walther Maradiegue.

Este grupo de artesanos, como mencionamos líneas arriba, proviene de diferentes lugares, principalmente de Mórrope, Monsefú, Ciudad Eten y Lambayeque, lugares tradicionalmente identificados en la región con el diseño y fabricación de diferentes trabajos artísticos. Presentaré ahora a los artesanos provenientes de Monsefú. Esta ciudad tiene características que llaman mucho la atención por sus particularidades respecto a otras dentro de la misma región.

Monsefú se encuentra a quince minutos de distancia de Chiclayo; dentro de la tradición regional, siempre ha sido la ciudad más identificada con la artesanía —se le conoce como «Ciudad de las Flores y de la Artesanía»—. Además, es la única ciudad de la región que tiene un Paseo de Artesanía que en cualquier momento del año puede ser visitado. Este paseo fue fundado en 1988, fecha que precede en varios años el desarrollo turístico y museístico que Lambayeque experimentó desde mediados de los años 1990, pero explicable

mientras se produce quince años después de la primera edición de la Feria de Exposiciones Típico-Culturales de Monsefú (FEXITICUM). Esta feria, que siempre toma lugar en el mes de julio, es desde hace varios años una de las opciones preferidas por los lambayecanos para visitar durante Fiestas Patrias, junto a la Feria de la Cruz de Motupe.

Sin embargo, hasta hace pocos años se ha asociado a la artesanía de Monsefú con un arte mestizo de raíz campesina, que no ha celebrado alguna raíz indígena o prehispánica, como está empezando a suceder. Este cambio se observa acompañando a los artesanos en el Museo Tumbas Reales de Sipán y, luego, en el *stand* que poseen en el Paseo de Artesanías de Monsefú. En el primer lugar ofrecen sus productos como «fino arte Moche», que —después del recorrido que han tenido los visitantes dentro del museo— habría sido fabricado casi con las mismas técnicas y herramientas de los antiguos habitantes de esta región hace más de diez siglos.

Es de suponer que ofrecer los productos a la sombra de este discurso es vital para lograr una buena venta, pero no estamos hablando solamente de una estrategia de *marketing*, sino de una expresión y celebración de una categoría de adscripción social ofrecida como identidad cultural. Limitarse a entenderlo como un discurso de *marketing* explicaría este *marketing* como circundante pero sin embargo externo al producto intercambiado comercialmente, cuando lo primero que se vende es el discurso de una identidad —la identidad del productor— para, luego, vender la mercancía como signo materializado de esta «identidad».

Se vende el discurso identitario del artesano, y esta identidad en primer lugar se construye mediante una serie de discursos producidos en espacios ideológicos como la Ruta Turística, continúa en la propaganda turística que se encuentra en Chiclayo y los caminos que se transitan, y encuentra su cima en el museo como otro espacio ideológico donde está el Señor de Sipán. Lo Moche se constituye entonces en tecnología para la producción de subjetividades, en tanto la producción de esta categoría identitaria también implica la invención de ficciones étnicas que requieren proponer la idea de una continuidad cultural entre la cultura Moche de hace alrededor de mil quinientos años ininterrumpidamente hasta llegar a la aldea Moche que se visita. Ficciones étnicas que se convierten en verosímiles pues aparentan materializarse en sujetos ‘biotípicamente’ similares y en objetos artesanales.

Por otro lado, el discurso de los artesanos varía cuando el lugar también cambia. Cuando se visita el *stand* del Paseo de Artesanías de Monsefú, la venta es un poco más rutinaria, es decir, los artistas no tienen la necesidad de construir un discurso étnico mochica alrededor de sus productos, pues, como nos

cuenta uno de ellos, «los productos se venden solos, no hace falta convencer a los clientes [...] solo darles un buen precio».

4. Discursos regionales y locales

Para explicar estos comportamientos es necesario ahondar un poco más en los ambientes en los cuales se realiza la exposición de los productos. Describiré ahora el espacio monsefuano. Como mencionaba líneas arriba, aquí la celebración de la identidad corresponde en mayor grado a una identificación con lo mestizo y campesino, mas no indígena o prehispánico. Haciendo una revisión de la publicidad de las distintas versiones del FEXTICUM que se han realizado desde los años 1990 hasta ahora, el discurso cambia sustancialmente al encontrado ahora en los museos.

Sin embargo, esta coyuntura ha variado en los últimos años, puesto que el discurso de lo Moche ha llegado a diversos espacios gubernamentales encargados de diseñar las políticas turísticas y culturales de las diferentes ciudades de la región. Del mismo modo, dentro de las políticas de diseño y ejecución de la Ruta Moche existe un marcado énfasis en destacar las tradiciones y costumbres de los lambayecanos de ahora como herederos directos de los que en algún momento tuvieron aquellas sociedades que habitaron estos territorios. Vale recordar que cuando hablamos de lo Moche como tecnología que incorpora repertorios historiográficos no solo nos referimos a la misma cultura Moche —ubicada temporalmente por la ciencia arqueológica en un lapso de tiempo determinado—, sino a distintas culturas y poblaciones que se establecieron en esta región y dejaron un legado materializado en arquitectura, cerámica y orfebrería.



Imagen 5: Logo FEXTICUM 2013 (fuente: www.facebook.com/fexticum2013).

«Las características de un pueblo anfitrión, dadivoso, bondadoso y con remarcada inclinación xenofílica, se empobrecía en su riqueza. Disculpe usted la pobreza», decían a los invitados después de haberlos atendido con pepián de pava, boda de pato, sudado de lifes y asentativos de hasta catorce sabores de chicha.

Pueblito de calles angostas donde más se abrigaba la intimidad de amistad de comadres.

Todas estas riquezas eran expresadas por las manos de sus artesanos, en joyas de filigrana, en muebles tallados singularmente, en fajas, alforjas, paños multicolores y en flores de mil aromas. Estaba la sazón perfecta de sus mujeres en la variedad de sus comidas; la exquisitez de sus 44 sabores de chicha, famosas en todo el Perú, por su conocida «de ocho días», o la de «cuatro o cinco tumbadas».

Pero toda esta extraordinaria riqueza la sentíamos a menos. Hasta ese entonces, «Cholo de Monsefú» era término de burla, sorna y desprecio. De vergüenza a su mote con caballa salada, su chicha y su hablar con la boca llena.

La inconformidad con la injusticia de la que éramos responsables por nuestra timidez alimentó la iniciativa de organizar un evento que permitiera revalorar todo ese mundo propio, tan lleno de vida y tan singular.

Una feria que permitiera exponer, exhibir, mostrar y lucir a turistas extranjeros y paisanos lo que tenía este pueblo. Una feria de exposiciones, pero ¿exposiciones acerca de qué? Había que presentar lo nuestro, lo propio, lo que no tenían otros pueblos. Es decir, había que hacer que las exposiciones fueran típicas. Que permitieran reafirmar y definir consistente y sosteniblemente el perfil cultural de Monsefú a través del tiempo. Esto es, empezar intencionalmente un proceso evolutivo, tanto sobre la base del interés personal de cada monsefuano en propagar sus virtudes y sacar provecho de ellas como por su existente altruismo para con la comunidad. De toda esta cavilación surge la idea de organizar la primera FEXTICUM (Chero, 1973).

La descripción de uno de los fundadores de esta feria en 1973 nos habla no tanto de una celebración con carácter regional, sino más bien de intenciones de reivindicaciones locales frente a una capital de provincia, Chiclayo, que según el autor tenía muchas actitudes discriminatorias hacia los «cholos monsefuanos».

Las manifestaciones de identidad local se expresan también en la elección del Cholo y de la Señorita FEXTICUM. Para la elección de esta se toman en

cuenta características como bailar marinera norteña con destreza, saber preparar chicha de jora y pepián de pava (plato tradicional de Monsefú). Además de estas habilidades, el único desfile se realiza en traje típico, que es el que regionalmente identifica a la mujer monsefuana.



Imagen 6: Concurstantes en la elección de la Señorita FEXTICUM (fuente: fexticum.blogspot.com).

Para la elección del Cholo FEXTICUM, la principal destreza que debe poseer es la habilidad para llevar el ganado y ordeñar ganado vacuno (en las reglas se expresa que «se evaluará la técnica»). También debe tener destreza en bailar marinera norteña. A ambos concursantes se les hacen preguntas sobre las «tradiciones monsefuanas».

Notemos que en estas descripciones no se ha manejado el término Moche, que para este caso corresponde a una categoría de agrupación e identificación regional, sino que estamos hablando de identidades locales que buscan ser revaloradas frente a una exclusión sufrida desde espacios urbanos mayores. Es decir, la continuidad de una identidad monsefuana corresponde en mayor medida a motivaciones sociales que culturales. La diferencia que en un principio marcó el origen de discursos identitarios locales en Monsefú y discursos identitarios regionales moches se intersectan sin embargo en que ambos incorporan la importancia del comercio. Entiendo que vemos dos formas de

etnomarketing, término que se relaciona con el trabajo de los antropólogos Jean & John Comaroff (2009), donde exploran intersecciones entre políticas de la identidad y economías de la identidad. Entienden que todo sentido de identidad cultural es a la vez objeto de elección/autoconstrucción —es decir, un acto de consumo—, y producto de la biología, genética y otras esencialidades humanas. Si bien la materialización de formas de identidad como la etnicidad ha sido un histórico constante, la mercantilización de dichos objetos y su inserción en circuitos de consumo e intercambio en ámbitos con otras lógicas conlleva paradojas que en este artículo ya hemos estado explorando. Para nombrar dos de estas paradojas, empezamos por preguntarnos cuáles son los términos en que se definen capital y trabajo en estas nuevas economías neoliberales de la identidad. Y quién controla las condiciones bajo las cuales lo cultural es representado y alienado. Esta última pregunta no siempre es de tipo retórico o termina en conclusiones pesimistas, pues como los Comaroff exploran a través de este libro, la mercantilización de lo étnico puede conducir a producir formas de agencia indígena que permitan intervenir espacios económicos y políticos que antes estaban vetados.

Una segunda paradoja tiene que ver con la exhibición e intercambio repetido de una mercancía asociada afectivamente a una cultura, lo cual enfatiza su reproducibilidad industrial y debilita el aura de originalidad que hizo en un principio a esa mercancía atractiva en un mercado. Paradoja que lo es solo en apariencia, pues debemos considerar que la mercantilización de la cultura reconfigura nociones de identidad, de intimidad/distancia —dentro de la concepción benjaminiana de aura—, de producción y consumo —el artesano como productor es también consumidor de valor inmaterial— y de sujeto y objeto —el ser sujeto de turismo como objetivación dentro del museo—.

En tanto las consecuencias de la economía de la identidad son tanto materiales como afectivas, la producción, circulación y consumo de los objetos asociados a una etnicidad desestabilizan concepciones tradicionales de proletariado alienado, fetiche y valor de exhibición. Aquí descansa la clave de nuestro análisis sobre las variaciones entre adscribir el turismo y sus objetos a una identidad local definida por concepciones modernas de la identidad —como en el caso de Monsefú—, y adscribir el turismo y sus objetos a una categoría de identificación definida por concepciones neoliberales de mercantilización. En tanto los términos en que se produce lo Moche, entendido como tecnología de subjetivación y como economía de la identidad, son establecidos por espacios ideológicos hegemónicos como la Ruta Turística y el Museo, cualquier sentido de agencia, intervención afectiva y política estará condicionado a los intereses de estos espacios.

Conclusión

Este artículo ha intentado indagar en los diversos discursos de consumo cultural y en la materialización y experiencia de estos discursos. Como se ha explicado, estas experiencias pueden incluir la visita a un museo, presenciar una puesta en escena artística o un evento político. Estos múltiples discursos, si bien poseen una reminiscencia directa a formas neoliberales de administración de lo cultural, tejen también referencias con otros paradigmas. Por ejemplo, si bien la aldea Mochica está construida sobre modelos ideales del compartir y la convivencia comunitaria armoniosa, no podemos olvidar que estamos ante un contexto de oferta, demanda y *marketing* de mercancías —en este caso productos ‘tradicionales’—. Esto dentro de la lógica de que la mejor forma de contrato era acercándose a los modelos de etnicidad y tradición que los turistas acababan de apreciar en el museo, a la vez que queda muy poco margen para la innovación o para apartarse del modelo ahora legitimado de lo Moche. Sin mencionar que toda innovación debe ser aprobada y normada por las autoridades administrativas del museo, en coordinación con la concepción turística general de la Ruta Moche.

He intentado explorar el *etnomarketing* desde nociones de *performance* tecnológica y de economía de lo étnico, entendiendo que tanto la constitución de subjetividades como la mercantilización de lo cultural no funcionan en vacíos históricos, pues se alimentan de tradiciones previas de organización social y de reificación de la ciencia moderna. Las normas que rigen lo Moche son parte de procesos anteriores y de estructuras hegemónicas donde queda poco margen para la «innovación» en lo identitario, lo étnico o lo discursivo. Queda por ver cómo la clausura del movimiento dialéctico entre cambio y continuidad que constituye parte esencial de lo que se conoce como étnico influirá nuestro conocimiento de las nuevas formas étnicas contemporáneas.

Referencias

- Borea Labarthe, Giuliana (2004). Yuyanapaq: activando la memoria en una puesta en escena para recordar. *Revista Illapa* 1. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Comaroff, John & Jean Comaroff (2009). *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
- Chero Ballena, Limberg (1973). *FEXTICUM*.
- Hernández, Raúl & Adriana Arista (2001). *Turismo, museos y desarrollo rural: ¿por quién y para quién?* Lima: Instituto de Estudios Peruanos, RIMISP.
- McKenzie, Jon (2001). *Perform or else: from discipline to performance*. London: Routledge.
- Segura, Rafael Antonio (2000). Arqueología y sociedad: una percepción acerca de los discursos sobre el pasado prehispánico y su divulgación pública. *Arqueología y Sociedad*, 17.
- Wade, Peter (1993). 'Race', nature and culture. *Man* 28(1), pp. 17-34.

**DAR A CONOCER: VALOR E IDENTIDAD, LAS DOS CARAS
DE LA MARCA-TERRITORIO. ENTENDIENDO
LA MARCA-‘TÚCUME’ COMO FENÓMENO SOCIAL
EN EL CASO DE LOS ARTESANOS¹**

Giacomo Bassilio
Pontificia Universidad Católica del Perú

We should seek to explain the processes and mechanisms through which what has been called the «political fiction» of the «nation» —or of the «ethnic group», «race», or other putative «identity»— can crystallize, at certain moments, as a powerful, compelling reality
(Brubaker & Cooper, 2000, p. 5)

En la localidad de Túcume, ubicada en la costa norte del país, en la región Lambayeque, se llevó a cabo un proyecto consistente en la enseñanza de técnicas de producción de artesanías, con el fin de ofrecer estos artículos a los turistas que llegan a visitar el complejo arqueológico de pirámides truncas

¹ Este artículo se basa en los hallazgos del trabajo de campo (entre agosto y octubre de 2011, y entre febrero y marzo de 2012) con los artesanos del distrito de Túcume, con motivo de mi tesis de licenciatura. En estos periodos conocí y entrevisté a veintidós de los veintitrés artesanos que para entonces formaban las dos asociaciones de artesanos en Túcume. Entrevisté a instituciones clave y consulté investigaciones que abordaban el fenómeno del surgimiento de una nueva identidad, en el marco de proyectos de puesta en valor del patrimonio arqueológico de la costa norte del Perú. Sin embargo, lo más importante de este proceso fue conocer y compartir experiencias con mis amigos artesanos, «estar» y adentrarme en lo que la artesanía significa para ellos. Fueron cada uno de ellos quienes —ahora con gratitud— me dieron la posibilidad de entender y «sentir» lo que significa *representar* a Túcume, un lugar querido donde me da gusto volver, aun en palabras.

más extenso del país y el Museo de Sitio. Como parte de esta enseñanza, se recogieron y sistematizaron las iconografías presentes en los distintos hallazgos arqueológicos y se enseñó a incorporarlos en los nuevos productos. Este fue el origen de la nueva artesanía tucumana. Entre la población del lugar ciertamente habían existido productos manufacturados, pero nunca antes productos ofrecidos por ser artesanía de 'Túcume'. De esta manera, tanto por las nuevas técnicas, los nuevos productos y la iconografía ahora incorporada, se produjo una artesanía que difícilmente podría ser considerada como autóctona, que había nacido para circular y ser ofrecida en el mercado.

La estrategia consistente en dotar de valor a productos de otro modo indiferenciados mediante el uso de elementos de la cultura local ya ha sido documentada y se halla inscrita en la corriente de desarrollo con enfoque territorial y basado en la identidad cultural (Fonte & otros, 2006; Schejtman & Berdegué, 2004). La incorporación de la iconografía hallada en los objetos y restos arqueológicos debe ser vista dentro de esta corriente pero también puede ser entendida como una estrategia de *branding*, es decir, el modo de hacer una mercancía, un producto singular (Foster, 2008), una artesanía estándar, una artesanía de Túcume.

Quienes tuvieron a cargo la labor de producir y difundir esta nueva artesanía fueron, evidentemente, los nuevos artesanos de Túcume, quienes viajaban y aprovechaban cualquier ocasión para vender y darla a conocer. Un hecho no pudo más que llamar nuestra atención y dejarnos la sensación de que había algo más la primera vez que llegamos a Túcume: el que los artesanos regresaran orgullosos de sus viajes y que nos dijeran que la artesanía no era solo el negocio por el negocio.

El interés de este trabajo reside en comprender en qué consiste el fenómeno que aquí hemos denominado marca-territorio y, sobre todo, cómo se explica la identidad de sus sujetos. Resulta claro que se trata de un fenómeno que excede lo económico y despierta identidades y nuevas maneras de experimentar la colectividad. Nuestro objetivo es explicar el proceso por el cual una identidad a nivel de marca-territorio se vuelve una realidad tan fuerte. Para entender el modo en el cual esta estrategia de mercado deviene una relación identitaria por parte de los sujetos, consideramos necesario atender la construcción de valor en los objetos y el interés de los artesanos más allá de lo económico. Por esto, consideramos que la metodología de investigación y la propia antropología son útiles para comprender este nuevo fenómeno. El estudio de caso realizado entre los artesanos de Túcume nos dará luces sobre estas preguntas.

1. *Branding* territorial y lógicas económicas detrás de las artesanías de 'Túcume'

Queremos ver la lógica detrás de las artesanías como productos diferenciados mediante una estrategia de *branding* territorial y con la mirada puesta en uno de sus propósitos: vender.

Los productos que conforman lo que hoy se conoce como artesanía tucumana se constituyen en tanto tales mediante la incorporación de iconografía hallada en los restos arqueológicos de la localidad. Caminos de mesa teñidos mediante la técnica del teñido en reserva, aretes de plata y vajilla hecha en cerámica, dejan de ser objetos estándar y se vuelven parte de la artesanía tucumana mediante la incorporación de elementos culturales.

Esta estrategia de *branding* queda más clara si consideramos que es posible tener artesanía de Túcume sin necesidad de productores que se identifiquen a sí mismos como tucumanos. Al respecto, el trabajo mostró un ejemplo claro. Es el caso de una señora que producía mates —recipientes hechos de fondos de calabazas secas— decorados con figuras geométricas, pero que para ser vendidos en la tienda de artesanías del museo aprendió a decorar con la iconografía y el nombre de Túcume. Vi llegar a la señora a la tienda del museo con una caja llena de mates. En esa ocasión los mates no llevaban el nombre de Túcume, debido a que en anteriores ocasiones el museo no le había comprado sus productos. Pero tras averiguar cómo se podía incluir el nombre en los productos, la vendedora de la tienda compró los mates para exponerlos y venderlos como artesanía de Túcume. La productora en cuestión no era una artesana que se sintiera identificada como artesana tucumana para producir artesanía tucumana, sino una productora de mates u objetos manufacturados estándar que, habiendo notado la utilidad, había aplicado una estrategia de *branding* sobre los productos. Es a esto que llamamos *branding* territorial y la razón por la cual hablamos de Túcume como marca-territorio.

Además del uso de elementos culturales del territorio con que darles «identidad» a los productos, existen otros criterios que los artesanos toman en cuenta al momento de diseñar sus productos. Uno de ellos —quizás el más importante— es lograr que el producto tenga acogida en el mercado. Para esto, los artesanos definen el público al que se dirige su producción y consideran los gustos del perfil de su cliente. Al hablar de la cerámica tucumana, el artesano Julián Bravo me dijo que él buscaba un público amplio para sus productos, motivo por el cual diseñaba platos y jarras que contuvieran elementos de la iconografía local pero de una manera sobria, de forma que pudieran ser usadas en el contexto de la decoración de una casa

o departamento cualquiera, sin resultar invasivas o disruptivas con el resto de la decoración presente en las casas de ahora. Esta búsqueda y análisis del público objetivo, por ejemplo, define que los artesanos tucumanos no produzcan réplicas de alfarería precolombina, debido a que aun cuando se trata de piezas bien cotizadas, el público que las compra es reducido y, por lo tanto, los ingresos son pocos.

Otro criterio igual de importante es buscar que la identidad de la artesanía tucumana sea, efectivamente, única. No basta con incluir la iconografía hallada en Túcume para conseguir una identidad tucumana. La identidad de la artesanía debe ser capaz de distinguirse frente a un mercado de artesanías de los mismos rubros o parecidos, con diseños muchas veces similares o inclusive copias de los productos tucumanos. Para conseguir esta «unicidad tucumana» es necesario incorporar los elementos locales y, además, distinguir el diseño de la propia oferta respecto de la oferta presente en otros lugares. Los artesanos de Túcume toman bastante en cuenta esta consideración, cuando desisten de hacer productos que «ya se han hecho» o innovan su producción.

Estos criterios nos muestran cómo la artesanía tucumana no solo nació sino tomó forma en el mercado. Más aún: es posible afirmar que nada de lo que hay en Túcume es por sí mismo ‘tucumano’ (nótese las comillas simples); vale decir, no todo lo que existe en un territorio deberá hacer parte del contenido de la marca-territorio. Cánepa Koch (2001), en su análisis de los elementos integrantes de la ‘peruanidad’ en el caso de la marca-Perú, afirma que los elementos —a los que denomina repertorio— son seleccionados en función de un criterio económico, a diferencia de la identidad típicamente entendida como criterio representacional. Según la autora, los «repertorios que podrían ser representativos, pero que no garantizan un buen desempeño en el mercado, quedan fuera» (Cánepa Koch, 2001, pp. 123). Por esta razón, el concepto de «identidad cultural» nos parece errado, pues no abarca el criterio de mercado detrás de la selección de un repertorio, la lógica de marca y las condiciones en que esta supuesta identidad se define. Más aún: el término induce a la confusión, pues lleva a suponer que la identidad del producto es extensión de la identidad del sujeto que lo produce, que responde a la tradición o a un criterio representacional, dejando de lado la lógica eminentemente económica detrás de la selección y uso del repertorio. Con el fin de evitar esta confusión y de poner énfasis en la estrategia y lógicas económicas, en este trabajo se propone usar el concepto de unicidad territorial en lugar de «identidad cultural» para referirse al contenido y valor de ‘Túcume’, entendido como un repertorio seleccionado y utilizado con el fin de dotar a los productos de un valor único, en medio de consideraciones económicas. En palabras de los artesanos, no

obstante, este contenido es también llamado identidad. Como veremos más adelante, quizá no podía ser de otra manera.

2. Artesanías hechas para dar a conocer

Entre los artesanos de Túcume, una expresión llamó mi atención durante el trabajo de campo: el hecho de hacer la artesanía para dar a conocer Túcume. Y despertó mi interés por tratarse de productos hechos mediante una lógica eminentemente económica, bajo una estrategia de *branding* territorial; de artesanos que de modo consciente hacían este uso y que, además, se habían acercado recientemente al repertorio arqueológico que incluían en la reciente artesanía.

El artesano Pedro Pinglo, quien fue formado como parte del proyecto que dio origen a la artesanía tucumana, me dijo en una ocasión que el artesano tiene un sentimiento por querer dar a conocer lo suyo y que este sentimiento se hallaba presente a la hora de producir. Para Pedro, los artesanos tienen la responsabilidad de dar a conocer Túcume y que el mundo reconozca lo que tiene. En la misma línea, pero en otra conversación, la artesana Leonor Maco me comentó también que ella había empezado difundiendo la iconografía tucumana en sus trabajos como una manera «de identificarnos con lo nuestro, una forma de mostrar lo que tenemos al mundo».

¿Pero acaso estos testimonios «enmascaran» el interés económico de los artesanos detrás de la producción de productos tucumanos? Atendamos a las siguientes palabras de la artesana Rosa Medina, quien es además oriunda de Lima:

[...] Un artesano siente lo que hace porque lo hace para dar a conocer su cultura, su patrimonio. Yo no soy tucumana, pero yo me he puesto acá y yo he aprendido a quererlo, a valorar esto. Entonces, yo creo que un artesano es la persona que este ícono aparte de hacerlo, lo quiere que otras personas lo conozcan: qué es lo que significa, de dónde ha salido. [...] Todo el mundo tiene derecho a lucrar, a ganar su dinero, pero la esencia de nosotros es valorar lo que hacemos, valorar nuestra identidad y difundirla así con nuestros trabajos.

No se trata de que los artesanos enmascaren su interés económico, sino más bien que no sea este su principal motivo. Confiar en la importancia y el sentimiento de los artesanos por dar a conocer lo que hay en su territorio a través de sus productos no implica en primer lugar dejar de ver el carácter utilitario de dicha acción. Este consiste en que en tanto aquello que se vende

en las artesanías tucumanas es, principalmente, su contenido tucumano, se necesita difundirlo como tal. En esa línea, la acción de dar a conocer contribuye a vender. Por la propia estrategia y naturaleza del valor de los productos, podríamos afirmar que dar a conocer es vender y vender es dar a conocer.

Si consideramos el sentimiento como un hecho importante y real, deberíamos tomarlo también como una motivación distinta del interés económico. Es decir, así como los artesanos producen artesanías para vender, de igual modo producen artesanías para dar a conocer. La pregunta que se abre entonces es: ¿qué fue primero: el artesano identificado o la artesanía ‘tucumana’? Y, sobre todo, ¿cómo comprender esta identidad respecto de una marca-territorio?

3. Identificación performativa

Durante mi trabajo de campo estuve presente en una serie de momentos importantes para la consolidación y difusión de la artesanía tucumana, tales como talleres de capacitación, realización de reportajes televisivos, montajes de puestos de venta —en Túcume y en Lima—, eventos profundos de una asociación de artesanos y premiación de una de las artesanas por el Estado peruano. Todos estos momentos, entrevistas y conversaciones sostenidas con los artesanos me permitieron comprender más el funcionamiento de la marca-territorio y, sobre todo, compartir el interés por dar a conocer. Fue un suceso fortuito el que hizo que me diera cuenta de esto.

Una mañana llegaba al Museo de Túcume cuando noté que había una casa rodante estacionada. Lo que llamó mi atención fue que la casa tenía escritos el nombre de un artista y una frase que decía «mirada interior/al interior de América». Me interesé por el mensaje y por el visitante que habría llegado. Conversé con la comunicadora del museo para hacer una entrevista al visitante, ya que había el proyecto de hacer una productora. En la puerta del museo nos informaron que a la casa rodante habían llegado dos turistas. Los pudimos conocer: se trataba de un artista visual chileno que por primera vez llegaba a Túcume y de un peruano que había visitado Túcume hace mucho tiempo. Ambos habían venido para conocer. El chileno de cero, y el peruano a toparse con los descubrimientos y cambios sucedidos en el museo. Accedieron a ser entrevistados sobre su visita, sus impresiones y también sobre el proyecto del artista visual, aquello que se leía en la frase de su auto. Una vez terminada la entrevista, los visitantes estaban dispuestos a seguir su marcha, cuando les pregunté si habían visitado la Huaca Las Balsas —una pirámide trunca del complejo arqueológico que había sido puesta en valor y

abierta a los visitantes recientemente—. Me respondieron que no. Les dije entonces que no podían irse de Túcume sin haberla visitado. Les describí lo que podían encontrar. Los visitantes se mostraron interesados. Les indiqué por dónde debían ir con el vehículo. Y, en aquel momento, el chileno me preguntó si podía guiarlos. Acedí.

Por aquel entonces había leído un libro publicado por el Museo de Sitio que recogía los resultados de las investigaciones arqueológicas y antropológicas sobre el lugar. Como consecuencia de esto, tenía en mi mente información sobre el sitio. Fue con esta información que pude hacer el recorrido a los visitantes, explicándoles en qué consistían las iconografías, su significado, las interpretaciones hechas... Cuando de pronto, sucedió: mientras yo les explicaba, sentí lo que les estaba diciendo. Lo que yo les explicaba había dejado de ser una información, un hecho externo, y había pasado a ser el objeto de mi filiación... algo así como que lo que yo les decía y explicaba en ese momento era mío y parte de mí.

Esa misma tarde le conté de esto a Julián Bravo. —No sé si me explico, —le dije. —Sí, te sentías parte de —me respondió—. ¿Cómo explicar esta experiencia? Analicemos mi condición y cómo se sucedieron las cosas en este relato.

Cuando ocurrió lo relatado, era la quinta vez que me hallaba en Túcume y, de hecho, me encontraba en mi segunda estadía larga. Estas visitas, por supuesto, no modifican mi condición de antropólogo venido a investigar; pero ocurre que a lo largo del tiempo compartido con las instituciones comprometidas en esta historia y con los artesanos debo reconocer que establecí un vínculo hacia ellos y, por así decirlo, hacia la «causa tucumana». Fue en esa línea que quise contribuir a los esfuerzos culturales del museo, realizando una entrevista a los visitantes, en una acción en principio ajena a mi trabajo de investigación. Cuando me presenté, lo hice como antropólogo independiente, pues no era ni artesano ni trabajaba en el museo. Aunque, viéndolo desde ahora, quizá sí me hallaba del lado de 'Túcume'. Mi expresión para visitar una de las huacas —«no pueden irse de Túcume sin haberla visitado»— así lo demuestra, del mismo modo que acceder a la petición de los visitantes de guiar su visita.

Del lado de los visitantes habría que destacar su condición de personas venidas de fuera para conocer. Esto es importante para entender el resultado de mi experiencia. De mi lado, además, con la información para explicar el contenido de aquello que íbamos mirando mientras hacíamos el recorrido. Aunque no fuese tucumano, estaba en la condición de dar cuenta de Túcume, de hacerlo conocer a esos otros. Y asumí esa decisión sin esperar el sentimiento de identificación que produciría en mí. La pregunta ahora es: ¿de qué manera la información se convierte en objeto de relación identitaria?, ¿cómo es que esto sucede?

Considero que es necesario abordar esta situación desde una teoría de la *performance*, entendida como la puesta en escena con poder para constituir la realidad (Cánepa Koch, 2001). Se trata de una puesta en escena donde lo que es representado es vivido, en tanto los individuos son conscientes de su participación y asumen responsabilidad sobre lo que están representando: «[...] son agentes que no ejecutan simplemente una puesta en escena, sino que tienen conciencia de que están involucrados en un acto comunicativo, hecho por el cual asumen responsabilidad, poniendo a juicio de la audiencia tanto la *performance* como a sí mismos, en tanto agentes de tal representación» (2001, p. 17).

Según esta comprensión, es a consecuencia de la responsabilidad sobre un acto performativo que se produce «una relación de identidad entre lo que se representa y el que ejecuta la representación» (2001, p. 18). Lo que aquí proponemos es que esto mismo ocurre en casos como el narrado, donde la explicación —o aquello que se explica— pasa a ser objeto de identificación del sujeto, toda vez que haya responsabilidad sobre la acción de dar a conocer.

Aquello fue lo que me sucedió. Al decidir dar a conocer Túcume y en la ejecución de acción, hecha con responsabilidad, lo que narraba pasó a convertirse en parte mía.

4. El sujeto de la marca-territorio

Son varios los artesanos que han podido encontrar en la artesanía una posibilidad de desarrollo. Detengámonos por un momento en una de estas historias.

Ebel Vásquez nació en la provincia de Chota, ubicada en la región Cajamarca. Llegó a vivir a Túcume por su esposo tucumano. Ellos tuvieron su primer hijo. Ella consiguió trabajo en una empresa agroindustrial y ocupaba el día entre su trabajo y las pocas horas que le quedaban para atender a su pequeño hijo. Como era nueva en el pueblo y tímida, no conocía a mucha gente en el lugar. Como Ebel sabía tejer y pintar, su esposo le comentó de esto a su pariente Julián Bravo, quien la invitó a introducirse en la artesanía.

—¿Y pero cómo voy a hacer? —le dijo. —Yo mayormente sé hacer otras cosas—. [Hacía] algo que me nace pues, no tenía lo que es iconografías ni nada. [Julián] Me dice: —Te voy a invitar—.

Y fue así como Ebel fue invitada a hacer parte de la asociación de artesanos de Túcume, lo que le permitió, en lo técnico, asistir a talleres de capacitación, aprender de los productos que los artesanos hacían e incorporar iconografía. También —según sus palabras— la ayudó a desarrollarse como persona. Ebel me contó que ella era bien tímida, pero que su participación en la artesanía le

permitió conocer a nuevas personas y aprender a relacionarse. Recordaba que Julián la animaba a ir a los talleres, preguntar, relacionarse, lo que significó mejorar en su aprendizaje y también un desarrollo personal.

Pero su participación en la artesanía, vista como actividad económica, también hizo posible que Ebel alcanzara tipo de logro:

Yo cuando yo llegué a vivir a acá, a Túcume, necesitaba ser independiente, o sea de mi esposo. No me gustaba que él [tuviera que darme], sabes qué, necesitaba algo o de pronto a una amiga, por ejemplo, o a alguien quería regalarle algo. A mí me gusta ser así. Decía «pero qué le voy a pedir a mi esposo [...]». Entonces «ya, sabes qué, necesito trabajar». Yo recuerdo haberle dicho [risas] «necesito trabajar». Pero él me dijo siempre «pero qué te hace falta, tienes todo, te doy de todo, qué te hace falta y quieres trabajar». Y yo lo único: «sabes qué, necesito ser independiente».

Ebel me contó que esta había sido la razón por la que trabajó en la empresa agroindustrial. Y me comentó que cuando Julián la invitó a participar de la asociación de artesanos, vio en esta ocasión la posibilidad de dejar este trabajo y la oportunidad de «armar un negocio propio». Sobre esto, Ebel me dijo: «necesitaba demostrarme a mí misma que sí se puede, ¿no?».

Si hacemos un recuento, la experiencia de Ebel nos muestra un trabajo en artesanía pleno de significado: el aprendizaje de las técnicas y la venta de los productos implicaron un crecimiento personal y, sobre todo, la posibilidad de Ebel de ser una mujer independiente. Esta experiencia de desarrollo personal la encontramos también en otros artesanos. Por ejemplo, Julián Bravo me comentó que para él trabajar en artesanía «fue comenzar todo de nuevo», pues decidió dejar el negocio de su familia para dedicarse a este proyecto propio. Para la artesana Rosa Medina, el trabajo en artesanía había significado la posibilidad de pagar los estudios de su hijo.

Pero ¿cuál es el vínculo entre estas épicas personales posibilitadas por el trabajo en artesanía y la identidad en términos performativos que hemos experimentado? Es decir, ¿cómo explicar la relación entre la experiencia o el significado personal de una actividad económica que tienen estos artesanos y su identidad a nivel de marca-territorio? La respuesta se encuentra en la responsabilidad, el factor decisivo que permite pasar de un acto comunicativo a un acto performativo. El significado personal de la artesanía como actividad económica —aquello por lo cual se trabaja— nos muestra el motivo de cada artesano para asumir con responsabilidad la acción de dar a conocer, para ejecutar con responsabilidad esta puesta en escena y sentir en esa acción una identidad respecto de lo que representan.

Es necesario hacer algunas precisiones sobre esta identificación performativa en el caso de los artesanos de ‘Túcume’. En primer lugar, no basta con producir artesanías ‘tucumanas’ para sentirse artesano ‘tucumano’. La actividad productiva no basta. El ejemplo más claro sea quizá el de los trabajadores que los artesanos contratan para que los apoyen en la producción de artesanías. La mayoría de las veces se trata de trabajos de carácter técnico, como coser o planchar, pero otras veces se puede tratar, por ejemplo, de tejer una pieza con una técnica ancestral como el telar de cintura, usando el algodón nativo, elementos propios de la localidad y que le otorgan un valor diferencial al producto. Independientemente de su participación, estas personas no guardan una responsabilidad por dar a conocer ‘Túcume’ a la hora de producir artesanías y su interés concluye únicamente con el pago acordado. Es decir, la acción de producir está lejos de ser por sí misma la actividad que produzca una identificación en los sujetos.

En segundo lugar, no es necesario trabajar en el rubro de la artesanía para experimentar la identidad performativa a nivel de la marca-territorio. En la medida en que en otros rubros se requiera difundir el contenido local del producto, existirán las condiciones para dar a conocer y para que lo sujetos decidan asumir responsabilidad sobre la puesta en escena y experimenten este tipo de identidad.

En tercer lugar, no es necesario nacer en Túcume para sentirse artesano ‘tucumano’. Esta razón por sí sola no explica el fenómeno de identificación que aquí estudiamos. El territorio es una entidad distinta de la marca-territorio. El mejor ejemplo lo constituyen las artesanas venidas de fuera que, habiendo puesto sus proyectos de vida en la artesanía de ‘Túcume’, se sienten identificadas como artesanas ‘tucumanas’. Otro ejemplo, sin duda, es mi propia experiencia, que me permitió sentir la identidad con el repertorio de la marca-territorio y respecto de la cual es de suponer que se consolidaría si tuviera más ocasiones para dar a conocer y, sobre todo, si tuviera un proyecto de vida que implicara eso en la zona. Por otro lado, esta identificación —en teoría— se podría producir respecto de cualquier otro ‘territorio’ por el que las personas decidan asumir la responsabilidad de dar a conocer, y donde hayan depositado sus razones y proyectos de vida.

En cuarto lugar, los artesanos no son sujetos en el sentido de individuos utilizados; todo lo contrario: son personas con intereses, conscientes de la posición en la que están, del rol que asumen y que deciden hacerse responsables de dar a conocer sus ‘territorios’ porque sus proyectos de vida están implicados en esta acción. Más aún: si bien en otros casos la creación de una marca-territorio ha sido encabezada por las entidades estatales y dirigida, por

ejemplo, por agencias de publicidad, en el caso de ‘Túcume’ han sido los mismos artesanos quienes, sin dirección alguna sino por sus propios intereses, han sabido darle forma.

En quinto lugar, la interacción física no es condición para dar a conocer la marca-territorio, pues en la medida en que exista esta responsabilidad en la producción, por ejemplo, de artesanías, las personas que las produzcan también con este fin estarán experimentando la responsabilidad de dar a conocer y, por ende, la identificación a nivel de marca-territorio.

Finalmente, ¿cómo llamar al sujeto de la marca-territorio? Por cuanto aquí hemos visto, se trata de un sujeto que con un motivo detrás y en respuesta a la necesidad de circular el valor de sus productos —valor construido a través de una estrategia de *branding* territorial— decide asumir responsabilidad sobre la acción de dar a conocer. Así, ejecuta una acción performativa, en la cual se produce una identificación con el repertorio y con la marca-territorio misma. Sobre la base de la información recogida y desde una aproximación analítica, nos parece quizás que no existe mejor término para referirse a este sujeto que el usado en la práctica: el embajador. Explicaremos por qué.

En primer lugar, porque la palabra embajador contiene, en cierto modo, una acción que es fundamental para la comprensión y el funcionamiento de la marca-territorio: la presencia de un otro y la necesidad de *embajar* —permítansenos el neologismo—, es decir, de dar a conocer. Sin esta acción no se podría comprender la creación de valor y, sobre todo, la identificación de los sujetos. Y, en segundo lugar, porque la palabra embajador rompe con otro concepto asociado frecuentemente al sujeto de un territorio: el representante. La identidad del representante es distinta, por su lógica y naturaleza, a la identidad del embajador. El embajador no es un representante en la medida en que el repertorio que utiliza y el ‘territorio’ al cual se refiere no están definidos tanto por un criterio de historicidad como por un criterio económico, por su capacidad de desempeñarse con éxito en el mercado; más aún: su identificación se produce dentro de esta lógica y, además, de un modo performativo.

5. Precisiones acerca de la identidad, el valor y funcionamiento de la marca-territorio

5.1. La «identidad» a nivel de la marca-territorio

Con el fin de lograr claridad conceptual y una comprensión exacta del fenómeno, en este punto desarrollaremos reflexiones en torno al concepto de identidad

involucrado en la marca-territorio, la producción de valor y la relación entre la marca-territorio y el contexto económico-cultural actual.

En primer lugar, analizaremos las implicancias de este tipo de identidad y la pertinencia del concepto mismo.

¿Cuál fue primero: el producto identificado que da a conocer un ‘territorio’ que ya siente como suyo, o el producto de unicidad asociada a un ‘territorio’ con el que el productor se siente luego identificado? Vale decir, ¿fue el artesano anterior a la artesanía o la artesanía anterior al artesano?; ¿en qué momento se produjo la identidad? Si fuese antes, no tendría sentido una explicación referida a una identidad performativa. Si fuese después, en cambio, esto estaría más acorde con un caso de productos cuya unicidad territorial permitió la identidad de sus artesanos. Sin embargo, ninguna de las respuestas es correcta. Por nuestra experiencia y por la naturaleza del hecho, la identificación performativa no se produce antes ni después sino en la acción misma de dar a conocer.

Esta afirmación trae consideraciones importantes. Cánepa Koch (2001) afirma que el reconocimiento del poder constitutivo de la realidad que tiene la puesta en escena «[...] significa, por tanto, ubicar el análisis de la constitución de identidades menos en el nivel discursivo y más en el de la acción» (2001, p. 26). Para nuestro caso, la identidad de las marcas-territorio se produce menos en conocer y más en dar a conocer; y su sujeto no es tanto el representante cuanto el embajador. Más aún: este poder constitutivo tiene como resultado un fenómeno de identidad colectivo. Aquí parece haber una interrogante, pues si bien la responsabilidad sobre la acción de dar a conocer —aquello que a fin de cuentas permite la identificación performativa— es, sobre la base de la evidencia, un hecho individual, el fenómeno de la marca-territorio es un hecho social. A nuestro juicio, esto solo puede suceder si, en primer lugar, se reconoce el poder constitutivo de la realidad que tiene la puesta en escena y si, a continuación, la experiencia performativa es compartida por varios individuos.

Otra consideración importante acerca de esta identidad consiste en que el interés subyacente y consciente detrás de la decisión de asumir responsabilidad sobre la acción performativa de dar a conocer no interfiere con la autenticidad del sentimiento de identificación. Los artesanos, de hecho, llaman identidad a lo que produce esta acción —y no podía quizá ser de otra forma—. Sin embargo, llegados a este punto en que hemos explicado el modo y las lógicas en que se experimenta esta «identidad», conviene reflexionar sobre la precisión de este término, con el fin de conceptualizar sin confusiones el fenómeno identitario ante el que nos encontramos.

Brubaker & Cooper (2000) problematizan la utilidad del término «identidad» y proponen llegar a una claridad conceptual respecto a los distintos

fenómenos identitarios. Los autores empiezan distinguiendo los usos dados al término «identidad» en dos grandes grupos. El primero comprende los usos que vinculan la «identidad» con una noción de semejanza básica, y hasta profunda, entre los individuos que hacen parte de una sociedad. El segundo se refiere más bien a los usos que rechazan la primera concepción, postulando que la identidad es un fenómeno procesual, contingente e incluso fragmentado. A los primeros, los autores los denominan concepciones «duras» de identidad, y a los últimos, concepciones «blandas».

Para Brubaker & Cooper, esta separación demuestra cómo el término «identidad» alberga significados distintos y opuestos, que han terminado por convertirlo en un concepto demasiado elástico pero, a la vez, vacío. De acuerdo con los autores, no hay razón para esta ubicuidad «[...] a menos que se diluya la ‘identidad’ hasta el punto de designar todas las prácticas que involucren el nombramiento y las distinciones uno-otro» (2000, p. 13, traducción propia). En correspondencia con esta afirmación, los autores consideran que no está claro por qué las concepciones «blandas» de identidad son concepciones de identidad; más aún: postulan que aunque estas concepciones hoy se expresen en dicho lenguaje, tampoco está claro que esto sea lo mejor para fines analíticos.

Aplicando esta reflexión al caso ‘tucumano’, podemos observar que la «identidad» de los sujetos de la marca-territorio no se refiere a una semejanza cultural o a una permanencia histórica, sino a un hecho procesual, ligado estrechamente a un proyecto de vida y a la ejecución de una acción performativa. Siendo así, el caso ‘tucumano’ se aproxima más a una identidad en el sentido «blando» del término, distinguida así por los autores. La pregunta entonces consiste en cómo abordar analíticamente este fenómeno, el de la identidad de las marcas-territorio.

En línea con la crítica a la imprecisión del término identidad, Brubaker & Cooper (2000) no dudan en proponer nuevos conceptos que sirvan a una mejor comprensión de los fenómenos identitarios y a terminar con la confusión y sobrecarga con que se demanda analíticamente al término «identidad». Uno de esos conceptos, el que nos parece más apropiado para el fenómeno identitario con el que tratamos, es el de identificación:

Como término procesual, activo, derivado de un verbo, la «identificación» carece de las connotaciones cosificantes de la «identidad». Nos invita a especificar los agentes que hacen una identificación. Y no presupone que esa identificación [...] vaya a resultar necesariamente en la igualdad interna, en lo distintivo, en el grupo limitado [...]. La identificación —de

uno mismo como de los otros— es intrínseca a la vida social; la «identidad», en el sentido duro, no. (2000, pp. 14, traducción propia)

De esta manera, para comprender analíticamente la relación identitaria respecto de una marca-territorio, proponemos hacerlo en términos de identificación; una identificación performativa, para ser precisos. Este cambio de conceptos no significa, sin embargo, que consideremos el fenómeno identitario con el que estamos tratando como menos real. La identificación de los artesanos con ‘Túcume’ es vivida, sentida y, por supuesto, verdadera. Más aún: es parte de un proyecto por el que trabajan y donde depositan sus propias vidas. En las palabras de los artesanos oiremos siempre el término «identidad»; no obstante, para el investigador es conveniente distinguir entre la aproximación cotidiana y la aproximación analítica.

5.2. El enigma del valor de la marca-territorio

Un hecho que nos llamó la atención la primera vez que llegamos a Túcume fue que los artesanos atribuyeran sus logros a ‘Túcume’. La pregunta que nos hacíamos entonces consistía en cómo comprender que los artesanos atribuyan sus logros a ‘Túcume’ cuando en Túcume no había habido esta artesanía y, más aún, si el trabajo de desarrollar los productos y de darlos a conocer había dependido, claramente, de sus manos.

Considerando lo visto hasta ahora, una posible respuesta puede estar en la relación de «identidad» que los artesanos sienten y establecen hacia el ‘territorio’ o, vale decir, la marca-territorio. Sin embargo, debido a que en la marca-territorio todo parece estar unido, conviene preguntarse si no hay otro interés también, dudar de que solo sea la identidad por la identidad. Un caso nos puede ayudar a resolver esta interrogante.

Una de las artesanas de ‘Túcume’, doña Susana Bances, fue premiada el año 2012 con la Medalla Joaquín López Antay, la máxima distinción que otorga el Congreso de la República del Perú a los artesanos. Días antes de esta premiación, y enterados de la noticia, una de las asociaciones de artesanos de Túcume, a la que doña Susana Bances no pertenecía, difundió la noticia en una red social, publicando una foto de la artesana, mencionando su trabajo en el telar de cintura y destacando, sobre todo, su calidad de ‘tucumana’. A fin de cuentas, lo importante no era que doña Susana Bances perteneciera a una determinada asociación, sino que el logro fuera atribuido a ‘Túcume’ y, con ello, los efectos de este reconocimiento.

Además del orgullo que pudieron sentir los artesanos, los efectos de esta noticia para la artesanía de ‘Túcume’ consistían en la visibilidad, prensa, publicidad, expectativas de *mercadear* con los productos ‘tucumanos’, de atraer más visitantes, etcétera; es decir, los beneficios económicos que son esperables de dar a conocer ‘Túcume’. Sin embargo, en este caso había otro tipo de interés: la posibilidad de dar prestigio a la artesanía de ‘Túcume’. Así me lo dio a entender el artesano Julián Bravo, quien, precisamente, publicó la noticia en la red social. Este interés plantea una nueva interrogante: ¿de qué modo el hecho de obtener prestigio sirve a ‘Túcume’?, ¿por qué es necesario posicionar una marca-territorio?

Un hecho que tiene relación con nuestra pregunta es que si bien el propósito de una marca-territorio tiene que ver con satisfacer los emprendimientos económicos de sus sujetos y está estrechamente ligado a vender, el mercado no es el único espacio donde se desempeña. Existen otros espacios donde la marca-territorio puede circular para difundirse y promocionarse. Durante el trabajo de campo, esto lo pude ver en la participación de los artesanos en reportajes televisivos, medios de comunicación e incluso publicaciones académicas —como quizás este mismo volumen—. Estos espacios generaban, a veces más y a veces menos, beneficios económicos, pero, sobre todo, reconocimiento. Ocurría lo mismo que había sucedido con la premiación de la artesana Susana Bances: era ‘Túcume’ llegando a un reportaje televisivo, ‘Túcume’ apareciendo en los medios de comunicación, ‘Túcume’ siendo objeto de investigaciones, cuyas fotos, recortes, grabaciones o copias guardaban los artesanos.

Visto este interés, vinculado a lo económico pero que en cierto modo lo excede, convendría traer a colación la reflexión que ya hemos realizado sobre la construcción de valor de las artesanías ‘tucumanas’. Como ha sido mostrado, es a través de una estrategia de *branding* que mercancías de otro modo indiferenciadas pasan a ser productos únicos, en este caso productos de ‘Túcume’. En ellas, el contenido asociado al territorio, al que hemos conceptualizado como unicidad territorial, es el que otorga dicho valor. Si esta es la fuente de valor de los productos de la marca-territorio, la pregunta entonces es qué importancia tiene el prestigio, de qué manera este puede sumar al desempeño de la marca-territorio, en situaciones que parecen no tener un beneficio económico inmediato; y, más aún, cómo es que la marca-territorio es capaz de obtener prestigio.

Para resolver estas preguntas, consideramos importante traer a colación un asunto fundacional de la disciplina antropológica: el don. En el *Ensayo sobre el don*, Marcel Mauss (2009) hace un análisis de un tipo de objeto que es entregado bajo la apariencia de un regalo desinteresado pero que involucra el

deber de ser devuelto, ya que conserva y se encuentra vinculado a la identidad de su donante. Los dones son circulados para posibilitar las relaciones sociales y económicas entre los miembros o socios de una cadena de comercio, pero sobre todo para incrementar el prestigio personal de sus donantes. Allí donde circula el don, acrecienta fama y prestigio. De acuerdo con Mauss, ambos — personas y cosas— se afectan mutuamente pues comparten un mismo espíritu. ¿Cómo es esto posible?

Para Godelier (1998), en *El enigma del don*, es necesario prestar atención a la importancia de aquello que nunca es dado, lo que, lejos de ponerse en circulación, permanecerá siempre en posesión de su dueño. De acuerdo con el autor, los dones funcionan como satélites de aquello que no es dado, circulando en su representación y pudiendo, de este modo, acrecentar su nombre y valor. Esta fórmula, de hecho, permite comprender la supuesta paradoja de dar al tiempo que se guarda lo que para Godelier en realidad consiste en guardar al tiempo que se da.

Suscribiendo esta comprensión y aplicándola al enigma presente en nuestro caso de estudio, nos atrevemos a proponer que lo que circula en las artesanías ‘tucumanas’ no es solo un contenido de unicidad territorial sino, sobre todo, el satélite de lo que nunca es dado y que permanece en el territorio mismo. Con esto nos referimos, en el caso de las artesanías de ‘Túcume’, a su patrimonio arqueológico, su tradición y su saber-hacer local. Y aplicado a otros rubros de productos, como el de la gastronomía, podrá verse que si bien ciertamente circulan platos e inclusive recetas, lo que nunca podrá circular son elementos tales como la sazón de la gente o la historia vinculada a un territorio específico.

Es de este modo como es posible comprender el interés de los artesanos por incrementar el prestigio de la artesanía de ‘Túcume’, no solo por un posible beneficio económico sino en la medida en que la marca-territorio y sus productos son satélites de aquello que permanece en el territorio. Podríamos hablar de un territorio-don. Es en esta lógica que la marca-territorio puede acumular prestigio. Y es por esta razón que, ambos, el valor obtenido de la unicidad territorial y el incremento del prestigio, construyen el valor de la marca-territorio: porque lo que se acrecienta es el valor de mercado de aquello que permanece en el territorio y que constituye a la vez la unicidad territorial de los productos.

5.3. La marca-territorio como fenómeno social

Tres elementos constituyen la especificidad de la marca-territorio. En primer lugar, el modo en que se construye su valor. Este es construido desde dos fuentes. Por una parte, desde de una estrategia de *branding* que tiene como insumo

el patrimonio del territorio en cuestión, construyendo la unicidad territorial de un producto de otro modo indiferenciado. Por otro lado, el valor de los productos se ve acrecentado también por el prestigio, toda vez que la marca circula como satélite del repertorio del territorio y del territorio mismo.

Segundo, su funcionamiento en el mercado. Si algo no debería generar ninguna duda es que la marca-territorio existe para su desempeño en el mercado. Esta es la condición tanto del modo de construcción de su valor como de la posibilidad de identificación de sus individuos. La marca-territorio está hecha para circular en productos y en personas, e implica la necesidad de dar a conocer, en el espacio del mercado o fuera de este, pero siempre para su mejor desempeño económico.

Finalmente, la «identidad» de sus sujetos. Como hemos visto, este tipo de identidad en realidad consiste en una identificación performativa posible toda vez que los sujetos ejecuten la puesta en escena de dar a conocer la marca-territorio con responsabilidad. Esta es clave para entender el fenómeno identitario pero, también, la particularidad de la existencia como fenómeno social de la marca-territorio: se trata de un fenómeno en el que el interés económico y la identificación auténtica coexisten indesligablemente, y coexisten de modo explícito.

Visto esto, es posible proponer una definición que comprenda el fenómeno de la marca-territorio en su totalidad: la marca-territorio es una manera de poner en circulación el territorio y sus recursos con un fin de mercado donde, en la acción de dar a conocer, los individuos se pueden identificar a sí mismos como sujetos de esta entidad social y de mercado.

El hecho de dar a conocer es central para la comprensión del fenómeno de la marca-territorio: es una necesidad de mercado, explicada por el origen del valor de los productos y la necesidad de abrir nuevos mercados; y, a la vez, una acción por la que se posibilita la identificación. Es este último aspecto lo que da existencia social a la marca-territorio y lo que la diferencia de una mera estrategia de mercado, no obstante que para su desempeño en el mercado marca-territorio requiera de más sujetos que la den a conocer, cada uno con una motivación detrás que sustente esta decisión.

Finalmente, es importante volver sobre las palabras que motivaron esta investigación: el hecho de que los artesanos regresaran orgullosos de sus viajes y de que no se tratara del negocio por el negocio. Hoy no podemos más que estar de acuerdo con estas palabras, agregando igualmente que no se trata tampoco de la identidad por la identidad, que ambos —identificación y negocio— son los dos lados del mismo ‘Túcume’, la marca-territorio.

Epílogo

Antes de concluir, nos parece importante dejar algunas interrogantes sobre el fenómeno de la marca-territorio:

1. En un régimen cultural neoliberal que alienta a los individuos a hacerse a sí mismos, ¿no será esta forma social (la marca-territorio) la más adecuada para realizar este imperativo y, a la vez, redefinir las identidades y los modos en que se constituyen?
2. ¿Es posible que exista responsabilidad sobre la acción de dar a conocer sin interés económico?
3. ¿Qué nos dice este marco de análisis sobre las identidades territoriales originalmente construidas a nivel de nación-país? ¿Qué nos puede decir, en particular, del caso peruano?

Referencias

- Brubaker, Rogers & Frederick Cooper (2000). Beyond 'identity'. *Theory and society*, 29(1), 1-47.
<http://link.springer.com/article/10.1023/A%3A1007068714468>
Fecha de consulta: 4 de marzo de 2013.
- Cánepa Koch, Gisela (2001). Introducción: formas de cultura expresiva y la etnografía de 'lo local'. En Gisela Cánepa Koch (Ed.), *Identidades representadas: performance, experiencia y memoria en los Andes* (pp. 11-35). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cánepa Koch, Gisela (2002). Poéticas y políticas de identidad: el debate por la autenticidad y la creación de diferencias étnicas y locales. En Norma Fuller (Ed.), *Interculturalidad y política: desafíos y posibilidades* (pp. 273-300). Lima: Red para Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Fonte, María (Coord.), Teresa Acampora & Viviana Sacco (2006). *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*. RIMISP. <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>
Fecha de consulta: 1 de agosto de 2012.
- Foster, Robert (2008). Commodities, brands, love and kula: comparative notes on value creation. *Anthropological Theory*, SAGE, 8(1), 9-25.
- Godelier, Maurice (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós.
- Mauss, Marcel (2009). *Ensayos sobre el don. Forma y funcionamiento del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Schejtman, Alexander & Julio Berdegué (2004). *Desarrollo territorial rural*. Chile: RIMISP.
<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870>
Fecha de consulta: 19 de octubre de 2012.

PEDRO, «MAPITSI»: UN INDÍGENA EMPRESARIO. ANOTACIONES SOBRE LA CONSOLIDACIÓN DE UNA INDIGENEIDAD EMPRENDEDORA A TRAVÉS DE TRES EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA SELVA CENTRAL PERUANA¹

Luz Álvarez
Pontificia Universidad Católica del Perú

Las siguientes líneas buscan enmarcar la configuración de una indigeneidad emprendedora como proceso, contextualizando el liderazgo de Pedro «Mapitsi» Pérez Martínez, uno de los impulsores del turismo vivencial en Chanchamayo, selva central. El turismo, en tanto industria cultural (Yúdice, 2002), ha calado profundamente la vida cotidiana, económica y política de la región, y las etnoempresas ashánincas conforman un papel fundamental.

1. Pensar indigeneidad: un punto de partida

En la actualidad podemos observar la gestación de un movimiento social transnacional, en el cual el concepto «pueblos indígenas» se ha transformado en un término jurídico y en una identidad reclamada. En latitudes distintas y

¹ Este artículo se deriva de la investigación realizada para la producción del documental etnográfico «Pedro, Mapitsi», tesis documental que presenté para obtener el grado de magíster en Antropología Visual por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). La investigación tuvo lugar entre noviembre de 2015 y mayo de 2018. Las fuentes de la investigación son bibliográficas y realicé entrevistas durante mi trabajo de campo en La Merced (Junín) junto con mi colaborador principal, Pedro «Mapitsi» Pérez Martínez. A manera de devolución, Pedro y yo realizamos un video promocional con el fin de promover y difundir atractivos turísticos. El material ha circulado entre empresas turísticas locales y redes sociales.

situaciones históricas diversas, los pueblos indígenas se han visto fortalecidos como nunca antes. Han crecido demográficamente y, por tanto, han aumentado las poblaciones que reclaman una adscripción indígena (De la Cadena & Starn, 2010; Yeh, 2010). En este contexto, De la Cadena & Starn proponen pensar en indigeneidad como un proyecto ontológico que invita a replantear el ser indígena, como un proceso localizado y singular, donde «la indigeneidad es producida en escenarios específicos por puntos particulares de fricción» (Tsing, en Pratt, 2010, p. 443). Pero, sobre todo, dice Yeh, recuperando la teoría de la articulación de Hall (1996), la indigeneidad debe comprenderse como «un posicionamiento contingente y estructurado» (Yeh, 2010, p. 86) donde, según la autora, se articulan elementos ideológicos, coyunturas específicas y temas políticos.

Las indigeneidades articuladas en un contexto postcolonial y neoliberal deben ser entendidas como un proceso donde se negocian y se tensan clasificaciones impuestas por otros grupos no indígenas, así como intentos de los grupos clasificados como «indígenas» por definirse a sí mismos.² Esta negociación se encuentra enmarcada por un entramado de símbolos, fantasías y significados de la indigeneidad (De la Cadena & Starn, 2010) los cuales, «[...] si bien no son inmutables, las convenciones de la indigeneidad en cualquier momento dado tienen gran importancia» (Yeh, 2010, p. 90).

Sobre la carretera Marginal (La Merced-Satipo) que cruza la selva central peruana existen tres etnoempresas dedicadas al turismo vivencial. Desde la lógica neoliberal global del *copyright* y la propiedad intelectual, han incorporado su identidad «nativa» asháninca como asociación (A.C.) para definirse a sí mismas como un grupo económico (Comaroff & Comaroff, 2009). Actualmente, las tres etnoempresas pertenecen a los circuitos turísticos de la región y compiten entre sí. Dos de las tres son parte de comunidades adheridas al régimen de comunidad nativa³ (CN). Una de ellas está ubicada en la CN Pampa Michi y lleva el mismo nombre. La segunda, llamada El Remanso, se sitúa en la CN Marankiari Bajo, y la tercera, la Aldea Asháninca San Pedro de Marankiari, se encuentra en un predio perteneciente a la CN San Pedro

² Es decir, «las personas no son naturalmente indígenas, sino que lo son por las convenciones y el reconocimiento de los demás» (Yeh, 2010, p. 90).

³ En el Perú, según el artículo 8 de la Ley 22175 de Comunidades Nativas y de Desarrollo Agrario de la Selva y Ceja de Selva del año 1978, las Comunidades Nativas son definidas como: «[...] conjuntos de familias vinculadas por su idioma, caracteres culturales y sociales, tenencia y usufructo común y permanente de un mismo territorio, con asentamiento nucleado o disperso; y que tienen origen en los grupos tribales de la Selva y Ceja de Selva».

Marankiari y pertenece al sector de la iniciativa privada. Por ello se mantiene independiente de las autoridades comunales de las CC.NN., y su gestor principal es Pedro «Mapitsi» Pérez Martínez, un comunero disidente de la CN Pampa Michi. Pedro ha denominado a la etnoempresa como Aldea Asháninca San Pedro, evitando la palabra comunidad para no entrar en conflicto con los otros dos espacios que sí responden a las autoridades comunales propias del régimen de CN.

En el apartado siguiente busco exponer una serie de particularidades ideológicas, políticas y coyunturales que han sido fundamentales en el proceso de configuración y reconfiguración de la indigeneidad en la región. Me refiero a una serie de posicionamientos y articulaciones paradójicas que han enmarcado el desarrollo de estos tres proyectos etnoempresariales, los cuales buscan insertar a sus comunidades en la actividad económica de la región.

2. Indigeneidad «salvaje» y diseño de política pública. Entretejidos entre imagen, colonización y desarrollismo adventista en la selva central

A partir de un entretejido entre producción de imágenes estereotípicas y estrategias gubernamentales, tales como la colonización y la presencia misional en la región —la cual se instituyó en 1940, ya que fue evaluada como una política positiva—,⁴ podemos vislumbrar cómo se ha ido institucionalizando históricamente el imperativo de que los ashánincas y otros pueblos amazónicos denominados nativos tendrían que integrarse a la actividad económica regional, para lograr así su ciudadanía.⁵

Chirif & Cornejo (2009) encontraron que en el Perú, alrededor de 1850, se comenzó a discutir y promover una serie de legislaciones, las cuales tenían el propósito de atraer y motivar una ola masiva de inmigración europea para

⁴ El expediente del proyecto de ley propuesto el 7 de octubre de 1897 parte de los argumentos que reflejan el contexto histórico que permitió la institucionalización de las misiones. Entre las aseveraciones de dichos documentos se encuentra lo siguiente: «[...] está fuera de duda que el medio más eficaz para la reducción y civilización de los salvajes es el de las misiones, siendo esta la práctica de todas las naciones civilizadas en sus colonias [...]» (García Jordán, 2001, sin número de página, ebook). En la misma línea, la Eclesiástica redactó un argumento que plantea la transformación del salvaje en un ciudadano útil.

⁵ La función de la instrumentalización de la intervención misional fue convertir al bárbaro en un sujeto civilizado. Su incorporación a la producción y extracción de los recursos naturales significaba la conversión del salvaje autosuficiente en un sujeto productivo, un ciudadano de un Estado-Nación moderno (García, 2001).

poblar la región amazónica. Flores (2011) advierte que detrás de esta iniciativa del Estado peruano también había la intención de que las «razas inferiores» pudieran mezclarse, puesto que el mestizaje permitiría una mejor integración de los nativos a la economía nacional. A pesar de las facilidades brindadas por el Estado peruano, únicamente se establecieron colonias significativas en Oxapampa, Pozuzo y La Merced.⁶ Es decir, a pesar de los esfuerzos estatales, el sector colono quedó conformado en su mayoría por industriales agrícolas peruanos.

Dado el desconocimiento del territorio oriental, durante las últimas décadas del siglo XIX los gobiernos peruanos, en todos los niveles, financiaron expediciones encabezadas por ingenieros, geógrafos, botánicos y misioneros (García, 2001) y la tecnología que iba consolidándose de la mano de las expediciones era la cámara fotográfica (Poole, 2000; La Serna, 2011; Biffi, 2011). Fue en la «montaña», hoy selva central, donde se produjeron las primeras representaciones visuales de la Amazonía peruana. Según Biffi (2011), la década de 1860 fue fundamental. Las fotografías de expedicionarios y las cartas de visita fueron los formatos que contribuyeron en mayor medida «[...] a la creación de una imagen popular de base científica del Perú» (Biffi, 2011, p. 137). Del oriente y la montaña, territorios donde el progreso y la modernización dependerían de la inversión y colonización extranjera.

Para Flores (2011), La Serna (2011, 2013) y Biffi (2011), la imagen estereotipada de la montaña y el oriente está directamente relacionada con la economía visual del texto e imágenes gráficas de las memorias de Carlos Fry Piérola (1886 y 1888); de las representaciones de la montaña en *El Perú Ilustrado*⁷ (1887-1892); y de las imágenes de viaje de los alemanes Charles Kroehle y George Huebner (1888-1889). Las imágenes producidas en dichos contextos acataban los cánones positivistas del pensamiento científico de la época. Según Flores (2011), las características de las primeras fotografías de Kroehle y Huebner siguen una serie de exigencias, las cuales buscaban lograr una asepsia antropométrica: «[...] enfatizar la generalidad y alteridad del “tipo” al que el sujeto pertenece, además de su no occidentalidad, que en el marco de la expansión colonial-nacional peruana fue interpretada como inferioridad»

⁶ Con la fundación de la Sociedad de Inmigración Europea, catorce representantes de dicho continente administraban recursos que tendrían que cubrir alimentación, hospedaje y similares (Chirif & Cornejo, 2009).

⁷ *El Perú ilustrado* fue la primera revista gráfica en el Perú. Según La Serna (2011), diversas investigaciones la consideran como «promotora de los valores modernizadores» de la sociedad peruana.

(2011, p. 208). Así mismo, una temática constante en los grabados publicados por *El Perú ilustrado* era la colonización de Chanchamayo (La Serna, 2011).

Para finales del siglo XIX, la montaña era considerada como un espacio por domesticar e integrar al Estado-Nación peruano mediante la industria y el desarrollo, siguiendo los ideales positivistas de «orden y progreso». «Trabajos como los de Kroehle & Huebner permitieron que la opinión pública ciudadana asumiera esta imagen de otredad amazónica como un factor que imposibilitaba el avance modernizador del país» (La Serna, 2011, p. 232).

La llamada «invasión colona» impulsada por el Estado peruano buscaba que los territorios de la montaña fuesen explotados por la industria agrícola colona, para promover la dispersión y el ocultamiento del sector indígena nativo (Santos & Barclay, 1995). Los ashánincas y amueshas tenían que ceder sus territorios al sector colono, el cual tenía una mayor ventaja desde las mediaciones estatales. Según Chirif & Cornejo (2009), la expansión de la oligarquía de Tarma hacia Chanchamayo tenía la finalidad de controlar la mano de obra indígena local. La clasificación de colonos y nativos en la región agravó las problemáticas en torno a las fronteras internas, las cuales —además de geográficas— implicaron una jerarquización entre ambos grupos.

Para 1920 la montaña era «[...] un espacio de efervescente conflicto social, ocasionado por la compulsiva presencia de colonos y comerciantes en gran escala dentro de los espacios de subsistencia tradicionales de los pueblos indígenas amazónicos» (La Serna, 2004, p. 243). Lo anterior motivó una distinción jerárquica entre colonos y nativos desde el discurso jurídico.

Las poéticas de representación de la montaña y sus «salvajes» ya constituidas en el imaginario como los enemigos públicos del progreso y la modernidad permitieron la entrada de la Iglesia Adventista del Séptimo día, lo que La Serna (2004) ha denominado «[...] el proyecto misional en la región del Perené» (p. 243) como una estrategia gubernamental.

La misión adventista, en colaboración con la Peruvian Corporation Ltd., promovieron que la población amuesha y asháninca cubriera la necesidad de mano de obra en los cultivos cafetaleros. «Entre 1920 y 1960 el enganche para la cosecha del café ha constituido uno de los modos más masivos de la participación indígena en la economía» (Santos & Barclay, 1995, p. 278). Durante el mismo periodo, «[...] en el código penal de 1924, se incluyeron categorías de clasificación que distinguían entre los salvajes, los indios semicivilizados y los civilizados para establecer diferentes imputaciones legales» (Flores, 2011, p. 216). Los «salvajes» eran concebidos como desprovistos de cultura, razón por la cual había que civilizarlos en «colonias penales agrícolas».

Para La Serna (2004), el discurso desarrollista de la misión adventista penetró en la región mediante una «evangelización contextualizada», metodología que consistía en adaptar la intervención religiosa a las necesidades concretas de la población a evangelizar; de ahí que la «labor salúbrica» fuera fundamental. Es decir, para un curaca o un líder nativo, la presencia de un misionero foráneo significaba ventajas tales como acceso a servicios médicos y educativos, además de negociaciones con colonos, enganchadores y mercaderes de esclavos.

La misión adventista «[...] ha sido el único agente modernizador de la región» (La Serna, 2004, p. 265). Para los líderes amueshas y ashánincas, la conversión al adventismo se traducía en la posibilidad de incidir en la actividad empresarial y, a su vez, los protegía del sector colono, con el cual mantenían una relación asimétrica y de profunda desventaja. Como señala La Serna, en 1948 los misioneros adventistas fueron expulsados por la colonia del Perené porque dejaron de generar mano de obra para la Colonia.

De acuerdo con Santos & Barclay (1995), posterior a la expulsión de la misión adventista, algunos grupos de ashánincas conversos conservaron los asentamientos conformados por la misión, mientras otros fundaron nuevos asentamientos que posteriormente fueron inscribiéndose al régimen de CC.NN., como fue el caso de Marankiari⁸ y de Pampa Michi.

3. Adventismo desarrollista y autogestión indígena

En el año 1980 se fundó la Central de Comunidades Nativas de Selva Central (CECONSEC), la asociación sin fines de lucro más importante de la región. En un primer momento fue creada como «instancia de gestión empresarial» (para la exportación de café), pero inmediatamente tuvo que «[...] asumir funciones gremiales en lo relativo a la relación con el Estado, a la defensa de los derechos territoriales o civiles, y a la capacitación de maestros, sanitarios y dirigentes comunales» (Santos & Barclay, 1995, p. 313).

El discurso religioso-desarrollista de las iglesias evangelista y adventista penetró la CECONSEC a través de varios de sus líderes ashánincas y, a partir de ese discurso, la organización logró legitimidad como organización supracomunal (Santos & Barclay, 1995).

⁸ «[...] la misión de Marankiari es el ejemplo más significativo del modelo organizativo adventista, el cual se mantiene hasta la actualidad» (La Serna, 2004, p. 273).

4. Encuentros entre CECONSEC, organizaciones no gubernamentales (ONG) y emprendimientos turísticos en CC.NN. Pampa Michi y CC.NN. Marankiari Bajo

La CN Pampa Michi se fundó formalmente en el año 1975. Es reconocida como un referente y como una comunidad pionera por ser la primera en planear y ejecutar exitosamente un turismo vivencial indígena en la región. A finales de la década de 1990, la familia Martín y la familia Camacho iniciaron el turismo vivencial a partir de la exhibición de lo asháninca como etnomercancía en la región. En el año 2002 se realizó el asfaltado de la carretera Marginal en el tramo de la intersección PE-5N y PE-5S. Dicho suceso aumentó la demanda por comercios en la zona y, en ese contexto, surgió «La Casita de Martín», donde los comuneros involucrados recibían visitantes a quienes ofrecían lo que ellos mismos denominaron «un turismo de historia». Los comuneros que recibían a los visitantes, vestidos en cushmas y con pintura facial, permitían ser fotografiados a cambio de una propina; también ofrecían narraciones de mitos y leyendas ashánincas.

Al ver el éxito de las familias Martín y Camacho, más familias buscaron aprender y adherirse al proyecto turístico emergente. Así, por acuerdo comunal, se estableció que las familias que así lo quisieran podían montar *stands* para vender artesanías. Sin embargo, no llegaba una cantidad suficiente de visitantes que se tradujera en ventas para todos los comuneros involucrados en el turismo. Por eso, en aras de innovar, surgió la propuesta de «repcionar» turistas, caracterizándolos con cushmas, velos, coronas y pintura facial.

En el año 2003, Pedro «Mapitsi» Pérez Martínez, uno de los comuneros que laboraban en los recreos turísticos de la comunidad, tuvo la iniciativa de trabajar de la mano con Henry Ginés,⁹ un publicista que realiza videos promocionales para la difusión de atractivos turísticos del Perú, especializándose en la selva central. Según Pedro, una vez realizado el video, este pidió apoyo al entonces alcalde del departamento de Chanchamayo, Gregorio Romel Moreno Trejo, quien aprobó el financiamiento para obtener cien copias del reportaje realizado por Ginés.

Para Pedro, es a partir de dicho proceso de promoción —al lado de Ginés— que en el año 2004 Pampa Michi «salíó al mercado» y se adhirió a los circuitos turísticos locales, «repcionando» turistas y estudiantes de

⁹ El video realizado por Ginés se encuentra disponible en el portal youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HXflwIqtRq4> (consultado en julio 2018) Así mismo, el portal de selva central presume también la autoría de Ginés, disponible en: <https://Selvacentral.com.pe/> (Fecha de consulta: julio de 2018).

manera masiva,¹⁰ a pesar de no estar preparados para brindar servicios básicos. Entre los años 2005 y 2008, Servicios Educativos Promoción y Apoyo Rural (SEPAR), la única ONG que ha intervenido en la comunidad,¹¹ de la mano de la Ceconsec, realizó un «Diagnóstico situacional de turismo» en la zona. La CECONSEC ha tenido un papel fundamental en el apoyo y fortalecimiento del turismo en la CN Pampa Michi. El objetivo del diagnóstico fue justificar el proyecto al cual denominaron —junto con Héctor Martín, presidente de CENCOSEC—, «Corredor Turístico Arahuauc» (CTA), el cual estaba conformado por trece CC.NN. pertenecientes a las provincias de Chanchamayo, Satipo y Oxapampa.

Finalmente, el propósito general del proyecto era mejorar el modelo turístico de Pampa Michi y replicarlo en otras CC.NN. Una de las justificaciones de la intervención de SEPAR en dichas CC.NN. es que la ONG, al impulsar el CTA, estaría colaborando con el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2005-2015 propuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Entre las conclusiones del diagnóstico realizado por SEPAR se encuentra lo siguiente:

Se muestra muy poca danza y música tradicional a los turistas. Iniciada la presentación y un resumen de la historia, se les invita a bailar. Esta música no es tradicional, se han incorporado influencias de otras zonas del país, así mismo otros instrumentos musicales, que no son tradicionales (SEPAR, 2008, p. 81).

Concluye: Se requiere la puesta en valor de la cultura y rescatar la historia (SEPAR, 2008, p. 81).

Dado que todas las CC.NN. por intervenir no contaban con los servicios básicos tales como drenaje, servicios higiénicos (contaban con letrinas) y servicio de agua potable domiciliada, SEPAR implementó tres proyectos complementarios: la Asociación ecomundo Ashaninka's Tour Operator, la Central de Asociaciones de Proveedores de Productos y Servicios Turísticos Yarato y la

¹⁰ Según Ana Espejo, actualmente coordinadora de gestión ambiental y acción climática en Servicios Educativos Promoción y Apoyo Rural (SEPAR), Pampa Michi es receptor de turismo de masas desde antes de su intervención en el año 2005. (Entrevista realizada en diciembre de 2016). Entre los pocos registros que hay, encontramos que en el año 2007 se realizaron al menos 5000 visitas (SEPAR, 2008).

¹¹ Durante la década de 1990, el Estado peruano fungió como promotor y regulador de las inversiones en infraestructura y en la patrimonialización de los bienes culturales. Luego ambas áreas fueron delegadas al sector privado y a diversas ONG. Principalmente se impulsó el turismo rural y étnico (Chaparro, 2008; Fuller, 2009; Beltrán, 2012).

Asociación para la Promoción y Revaloración de la Cultura Indígena Voceros Indígenas.

Pampa Michi se benefició de los tres proyectos complementarios. Fue gracias a estos proyectos que Pedro se interesó por la labor de la ONG y participó en los talleres. Según Ana Espejo¹² —a cargo de la ejecución de proyectos en SEPAR—, Pedro es un ejemplo de cómo los proyectos de intervención han dado resultados en la región, ya que actualmente hay quince «emprendedores indígenas» gestionando sus propios proyectos. Pedro afirma que él mismo ha sido parte de SEPAR y por ello buscará fundar su propia ONG.

La CN Marankiari Bajo tiene un estatus mixto: Marankiari Bajo Centro Poblado¹³ y cn Marankiari Bajo. Esta última se conformó formalmente en 1974 y se autodenomina Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo (CIAMB).¹⁴ Correa (2006) encontró que desde la década de 1970 la CN Marankiari Bajo ha realizado «gestiones mediatizadas» donde medios de comunicación —como prensa y televisión— fueron aprovechados por la directiva de la comunidad para denunciar la falta de servicios básicos, como energía eléctrica y agua potable:¹⁵ «Si bien los medios usados son distintos (de la prensa escrita, y televisada al internet) el objetivo es el mismo: ser vistos en acción, ser reconocidos como indígenas para ser atendidos» (Correa, 2006, p. 69).

La CIAMB, desde la década de 1990, ha sido intervenida por una serie de ONG nacionales e internacionales, además de instituciones gubernamentales. Correa (2006) ha hecho un mapeo exhaustivo y ha identificado como el *e-boom* en la comunidad los años comprendidos entre 1995 y 2006. En esos años, alrededor de catorce instituciones implementaron proyectos para introducir tecnologías de la información y comunicación (TIC). La implementación de todos los proyectos —además de no ser sostenibles, ya que la comunidad no cuenta con conexión a internet y careció de energía eléctrica

¹² Entrevista realizada en diciembre de 2016.

¹³ Centro poblado es definido como: «[...] todo lugar del territorio nacional rural o urbano, identificado mediante un nombre y habitado con ánimo de permanencia» Disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/0D41EC1170BDE30A052578F70059D913/\\$FILE/\(1\)leydecomunidadesnativasley22175.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/0D41EC1170BDE30A052578F70059D913/$FILE/(1)leydecomunidadesnativasley22175.pdf) (Fecha de consulta: julio de 2018). Según Oswaldo Rosas, en Marankiari Bajo los habitantes están divididos. Quienes piensan que la CN significa retraso se adscriben al centro poblado.

¹⁴ Actualmente, la CIAMB es una marca registrada con la cual comercializan productos orgánicos certificados para mejorar productos agrícolas.

¹⁵ Las gestiones formales por el servicio de energía eléctrica se iniciaron en la década de 1980, pero no fue hasta el 22 de febrero de 2004 que la comunidad contó con energía eléctrica (Correa, 2006).

hasta el año 2004— siempre rezaban la misma fórmula: «El desarrollo de las TIC para la preservación de la cultura».

Desde mediados de la década de los años 1990, la comunidad ha gestionado ONG indígenas «y entidades con aspiraciones representativas, las cuales son dirigidas por tres familias notables en la comunidad (Castro, Rosas, Paulino)» (Correa, 2006, p. 65).

El jefe de la comunidad, Oswaldo Rosas¹⁶ y Correa (2006) afirman que la CIAM se caracteriza por ser una comunidad emprendedora e innovadora que busca la preservación de la cultura mediante el desarrollo económico. Según Rosas, desde el año 2000 se hablaba del *boom* turístico, ya que tenían a la CN Pampa Michi como referente. No fue hasta el año 2006 cuando el turismo comenzó a ser un tema prioritario en la página web de la comunidad.¹⁷ Para el año 2008, las autoridades comunales gestionaron El Remanso, un espacio en la comunidad destinado a la recepción del turismo que ya contaba con dormitorios. Sin embargo, nunca pudieron integrarse a los circuitos turísticos locales, puesto que, en palabras de Oswaldo Rosas, si bien tenían las instalaciones para recibir turistas, no sabían cómo «echar a andar el negocio».

En ambos casos, los primeros esfuerzos por una autogestión comunal han estado enfocados en lograr una mejoría en las condiciones materiales concretas de la población. Desde su fundación hasta el año 2018, las CC.NN. Pampa Michi y Marankiari Bajo no cuentan con drenaje y agua entubada domiciliada. El abandono de la región por parte del Estado ha fomentado que las CC.NN. se autogestionen mediante organizaciones supracomunales como la CENCOSEC. Así mismo, la constante presencia de las ONG en ambas comunidades ha ido cimentando la conceptualización de la autogestión comunal como una industria cultural donde la cultura es entendida como: «animadora de la sociedad civil, como un motor para el desarrollo, que genera ganancias, empleo, el fortalecimiento de la autoestima y la tolerancia multicultural» (Chaparro, 2008, p. 139).

5. Pedro «Mapitsi» Pérez Martínez, un indígena empresario

En el año 2013, la CN Pampa Michi contaba con 70 familias¹⁸ dedicadas al turismo y organizadas en cinco «recreos» distintos que competían entre sí

¹⁶ Entrevista realizada el 7 de diciembre de 2016. Durante mi intervención en terreno, Rosas fungía como jefe de la CIAMB. Su liderazgo en la región es consistente, y ha sido reelegido más de una vez.

¹⁷ Dirección del portal: <http://Ciamb.org/>

¹⁸ Datos de SEPAR (2013). Según el Sistema de Información sobre Comunidades Nativas de la Amazonía (SICNA), para el año 2002 había 66 familias en la comunidad.

buscando atraer la mayor cantidad de visitantes. Pedro «Mapitsi», que en ese momento fungía como fiscal de la comunidad, y su hermana Pamela Pérez Martínez, lideraban el recreo Antamy.

Antamy era el recreo turístico que recibía una mayor cantidad de turistas. Para ambos hermanos, aliarse con las agencias de turismo local mediante auspicios era —y sigue siendo— fundamental. Así mismo, Pedro buscaba asociarse con profesores de colegios de educación media y básica ubicados en La Merced, Tarma, Huancayo y Lima para que visitaran la comunidad mediante viajes escolares. Esta situación provocó inconformidades entre los comuneros de otros recreos, y las autoridades comunales intervinieron.

En asamblea comunal se decidió que un par de comuneros designados controlarían el acceso a la comunidad y distribuirían a los visitantes entre los cinco recreos. Se colocó una «tranca» en la entrada de la comunidad, lo cual causó molestias a los guías y a las agencias turísticas de La Merced, quienes preferían trabajar con Pedro, por los auspicios y por la cercanía a agrupaciones de guías turísticos organizados.

Un día, en medio del conflicto, se dice que llegó una movilidad a Pampa Michi que no obedeció el acuerdo comunal y se dirigió al recreo de Antamy donde Pedro los recibió. Cuando los turistas, el guía y el conductor iban saliendo de la comunidad, el guía y el conductor fueron golpeados con la *chalanca* (una ortiga que mide entre 50 y 150 metros, cubierta por «pelos urticantes», que producen un fuerte ardor e irritación al contacto con la piel). «*La chalanqueada* en Pampa Michi» es un episodio importante en la industria turística de La Merced y sus alrededores, ya que provocó una ruptura de las relaciones comerciales entre las agencias de La Merced y Pampa Michi. Todos los guías con los cuales conversé durante mi intervención en el terreno mencionaron el episodio;¹⁹ incluso yo llegué a Pedro gracias a una conversación sobre el incidente.

Para Pedro, *la chalanqueada* ilustra cómo la autonomía de las comunidades que se gobiernan mediante el régimen de CC.NN. entra en conflicto con los intereses y metodologías de otras empresas pertenecientes al sector privado. Sin embargo, tiene que haber coordinación con ellas para que la etnoempresa turística funcione:

Pampa Michi perdió por ser autónoma. Su autonomía, en vez de subirla, bajó a la comunidad. [...] El turismo para mí es trabajar en equipo: operadores de viaje, agencias, guías oficiales, guías orientadores, comunidad,

¹⁹ El episodio también es narrado en otra etnografía. Ver Sánchez (2014).

transporte, alimento, hospedaje, es trabajar con turistas. Yo por eso guardo respeto a todos ellos.²⁰

Después del incidente, Pedro decidió que tendría que: «buscar nuevos destinos, nuevas costumbres que se están perdiendo [...]. Lo que no entienden es que la potencial está en la cultura asháninca, no en Pampa Michi».²¹ Posteriormente, Pedro contactó a Oswaldo Rosas, jefe de la CIAMB. Si bien la CIAMB contaba ya con cierta infraestructura, no tuvo éxito en cuanto a la recepción de visitantes. Según Rosas, las cuatro familias que estuvieron desde un inicio permanentemente en El Remanso no querían ponerse la *cushma* y no recibían a turistas por vergüenza. Esperaban y exigían que el jefe de la comunidad se encargara de dicha tarea; además, no había difusión y tampoco contacto con las agencias de turismo local.

En el mes de setiembre de 2013, Rosas aceptó que Pedro dirigiera el área de turismo de la CIAMB. En un inicio, los comuneros de esta no tuvieron la iniciativa de apoyar a Pedro. Por eso él y su esposa, Marta Corinaupa,²² comenzaron a recibir visitantes junto con los niños que se acercaban. Empezaron enseñando a los pequeños palabras y una canción en asháninca, tomadas de manuales oficiales de educación intercultural bilingüe. Poco a poco, los niños comenzaron a invitar a sus padres para que se integraran y laboraran en la recepción de turistas. Después de un par de meses, el modelo de Pedro tuvo éxito: quince familias ya laboraban en El Remanso.

Cuando las agencias de turismo constataron que en El Remanso no se cobraba el ingreso a los visitantes —a diferencia de Pampa Michi, donde cobraban un nuevo sol por visitante por el acceso— dejaron de atender a Pampa Michi y comenzaron a visitar la CIAMB. Ello comenzó a generar tensiones entre Pedro y la comunidad de Pampa Michi, puesto que esta se autodenominaba «la única comunidad que se dedicaba al turismo en la zona».

Una nota en un diario se titula: «Nativos de Pampa Michi denuncian a agencias de turismo». Un fragmento dice, citando al entonces jefe de Pampa Michi, Fredy Miguel Ucayali Santos: «A nombre de mis hermanos asháninkas, hago de conocimiento público que los administradores de algunas agencias de viaje, vienen engañando y sorprendiendo a los turistas que visitan

²⁰ Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada en junio de 2016.

²¹ Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada en noviembre de 2015.

²² Marta es originaria de Villa Rica. Cuando radicaba en la CN Pampa Michi era constantemente criticada y sancionada por ponerse la *cushma* y participar en «el show asháninca», ya que ella no es asháninca. Esta situación aportó a los argumentos con los cuales posteriormente se les expulsó de la CN Pampa Michi.

Chanchamayo, les ofrecen llevarlos a nuestra comunidad (Pampa Michi) y terminan llevándolos a otra comunidad nativa».²³

Dado el incremento del turismo en CIAMB, en el mes de setiembre de 2013 las autoridades comunales y comuneros líderes involucrados en la actividad turística en Pampa Michi se reunieron para discutir la propuesta de expulsar a Pedro de la comunidad. Pedro explica:

Me sacan a mí de Pampa Michi por el mismo temor de que de repente ellos se sintieron que ya Marankiari era su competencia, ya se abrió un mercado de competencia. ¿Qué hicieron ellos? Se reunieron internamente, exclusivamente para decidir que yo me salga de Pampa Michi, entonces «Pedro que se vaya entonces, a ver si puede hacer turismo en Marankiari, pero que no vuelva, como dice, el día que fracase».²⁴

El acuerdo comunal resolvió que Pedro y su familia tenían que ser desalojados de la comunidad. Pedro perdió su casa y el derecho a laborar en las tierras comunales. Decidió invertir todo lo que le quedaba en mejorar la arquitectura de El Remanso y construyó un par de malocas de palma. El primer trato con agencias de La Merced se dio gracias a Pedro en el año 2014. Allí se estipulaba que, por día, un mínimo de doce autos visitarían El Remanso; en respuesta, los comuneros no cobrarían acceso a la comunidad. La retribución tenía que darse a través de la compra de artesanías. Para lograrlo, se acordó que los guías sensibilizaran a los turistas para promover la compra de artesanías. Dice Rosas:²⁵

Pero ya pues, él ya ha dejado escuela. De lo que hemos estado catorce años sin turismo, pudimos empezar a mejorar, ya que las familias vieron que sí hay ingreso, comenzaron a bajar, ahorita hay veinte familias trabajando aquí [...] yo también quiero negociar aquí, pero ya no hay espacio [...] escuchábamos «turismo, turismo», teníamos el carro, pero no sabíamos cómo arrancar, y fue gracias a Pedro y a su esposa.

Después de siete meses en la CIAMB, según Pedro y Rosas, un grupo de los comuneros ya dedicados al turismo argumentaban que no veían bien que personas ‘externas’ asumieran cargos de autoridad. En ese entonces, el candidato municipal de Perené, David Gabino Campos Guardamino —adscrito al

²³ Disponible en <http://diariocorreo.pe/ciudad/nativos-de-pampa-michi-denuncian-agencias-66959/> (Fecha de consulta: julio de 2018).

²⁴ Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada en marzo de 2016.

²⁵ Transcripción de mi archivo audiovisual. Entrevista realizada en marzo de 2016.

partido Movimiento Regional Junín Sostenible con su Gente— invitó a Pedro a unirse a su gabinete. Acto seguido, un grupo de comuneros acusó a Pedro de estar utilizando a la comunidad para tener presencia política. Después de recibir una serie de reclamos que iban en la misma línea, Pedro decidió irse de la CIAMB.

El día 6 de octubre de 2015 Pedro llegó al terreno donde reside en la actualidad, ubicado en San Pedro de Marankiari. Ha comprado el predio mediante un préstamo bancario, junto con su tío Julián Martínez y dos familias más que lo han seguido desde Pampa Michi. Cabe mencionar que ambas familias también están conformadas por matrimonios entre colonos y nativos, lo cual implicaba conflictos en la CN Pampa Michi, ya que los no ashánincas no tenían derecho a presentar «el show asháninca».

La Aldea Asháninca San Pedro de Marankiari está registrada como A.C., pues Pedro busca independizarse de las autoridades comunales de las CC.NN. sin que esto signifique que no trabaje de la mano con otras CC.NN. y la CECONSEC. Actualmente, a pesar de la competencia entre los tres espacios por la mayor recepción de turismo, Pampa Michi cuenta con un *stand* de artesanías en la CIAMB. En eventos oficiales coordinados por la municipalidad o la CENCOSEC, Pedro aún es presentado como parte del «equipo técnico en turismo de la CIAMB». Así mismo, en coordinación con la CENCOSEC, Pedro participó en gestionar una festividad (el Festival del Akiparentsi) para que se realizara anualmente en la CIAMB. El evento fue declarado «de interés cultural» por el Ministerio de Cultura. Pedro busca trabajar en coordinación con las CC.NN., pero insiste en que la dirección de las etnoempresas debe permanecer independiente de las decisiones de las autoridades comunales. Finalmente, defiende que el crecimiento y la consolidación de las etnoempresas deben anteponerse a las problemáticas internas de las CC.NN.

Desde el éxito de la gestión de Pedro en la CIAMB y la inauguración de la Aldea Asháninca San Pedro, su liderazgo en la región se ha consolidado. Pedro ha sido solicitado como asesor —experto en turismo— por otras CC.NN., a partir de las asesorías brindadas y de las redes generadas para la promoción del turismo comunitario en la selva central. Desde el año 2016 comenzó a impulsar el Corredor Turístico Boca Tigre (CTBT), conformado por once destinos turísticos, y que está planteado para ser una alternativa a los corredores ya existentes, los cuales sufren una saturación de visitantes en temporadas altas. Los atractivos turísticos del CTBT han sido construidos y adaptados en chacras particulares con la intención de entrar a circuitos turísticos oficiales de la región. La gestión ha sido dirigida por Pedro, con el apoyo de Miguel Ángel Collantes, alcalde de Marankiari Bajo Centro Poblado. A pesar de

sus esfuerzos, aún no hay una coordinación formal entre la municipalidad y quienes prestan servicios alrededor del turismo, lo cual representa una problemática constante en la región.

6. Negociación y ruptura: indigeneidades emprendedoras

A través de las instantáneas expuestas en líneas anteriores podemos encontrar que ha habido un fomento de lo que Lamas (2015) denomina «identidad emprendedora» incluso desde que se consolidó la indigeneidad «salvaje». La articulación de elementos ideológicos, coyunturales y políticos en la región se puede traducir en lo que Yúdice (2002) denomina imperativos sociales de la performatividad, los cuales funcionan como *campos de fuerza* donde se tensionan: *el modelo*, que en este caso sería la indigeneidad «salvaje», y la *discrepancia* con el modelo, puesto que, según el autor, «[...] nadie puede encarnar plenamente el modelo, hay siempre un paralelaje o discrepancia del que se puede sacar ventaja —jugando con él, dramatizándolo, exagerándolo— como un medio para afirmar nuestra voluntad, o en términos de Buttler, nuestra “agencia”» (Yúdice, 2002, p. 66).

Y es en esta tensión donde podemos considerar a la indigeneidad «emprendedora» como un juego, como un intento de ruptura con el indígena como un sujeto salvaje y desvalido, donde Pedro y sus colaboradores —en nombre de lo asháninca— exigen ser reconocidos como un grupo económico que aporta al desarrollo de la región. «El emprendedurismo se convierte, de ese modo, no sólo en una estrategia económica para lograr riqueza y acceso a derechos; además, es una ética, una “antropología implícita”» (Read, citado en Lamas, 2015, p. 133). Lamas agrega que, además de ser una estrategia económica, el emprendimiento es una filosofía de vida: «[...] que enaltece la autonomía y responsabilidad del individuo en la construcción de su propio futuro» (Lamas, 2015, p. 146).

¿De qué otra forma pudo haber sido? Las tres CC.NN., hasta el 2018, no cuentan con servicios básicos tales como drenaje y agua entubada domiciliada, a pesar de que las tres son receptoras de turismo masivo y conforman una parte importante de todos los circuitos y corredores turísticos de La Merced. Incluso las municipalidades han utilizado la imagen del turismo vivencial indígena para promocionar sus administraciones.²⁶ Las instancias gubernamentales de

²⁶ Revisar video realizado en El Remanso protagonizado por Pedro e integrantes de la Municipalidad del Perené. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=bXNBZ25A2_M&t=240s (Fecha de consulta: julio de 2018).

la región, y hasta el Estado peruano como institución, han delegado el desarrollo de la región, primero a las misiones religiosas, y posteriormente a las ONG. En el caso de las CC.NN., desde los años 1970 a la fecha es la CECONSEC el organismo que funciona como intermediario para que proyectos de desarrollo —principalmente de ONG y del sector privado— se ejecuten en la región. Según Carlos Sáenz²⁷ y Ana Espejo,²⁸ la industria turística en Chanchamayo no está siendo regulada por organismos gubernamentales. De acuerdo con Espejo (2016), la mayor dificultad con la que se encuentra SEPAR al ejecutar sus proyectos de intervención en las CC.NN. tiene que ver con la carencia de accesos viales y la falta de servicios básicos en las comunidades, además de la falta de coordinación con las municipalidades.

Por ello, la responsabilidad se ha delegado a los ciudadanos, quienes se ven obligados a gestionar sus recursos para cubrir, de manera improvisada, servicios básicos y generar estrategias para autoemplearse. Tanto Pedro como Oswaldo Rosas se consideran a sí mismos emprendedores y gestores. Ambos buscan llevar el desarrollo a su comunidad por medio de la comercialización de etnomercancías. De igual manera, ambos han tenido participación activa en la CECONSEC y en las ONG involucradas en la región.

El repertorio de lo asháninca que se muestra al turista —el cual se ha construido a partir del tránsito que ha tenido Pedro después de su expulsión de Pampa Michi— tiene una dimensión pedagógica: finalmente el *show* asháninca trata de difundir la existencia de la lengua asháninca mediante canciones y palabras fáciles de recordar, basándose en los manuales de educación intercultural bilingüe. La principal fuente de ingresos de los recreos en Pampa Michi, El Remanso, CIAMB y la Aldea Asháninca proviene de las visitas realizadas por grupos escolares. Tanto turistas como profesores visitantes de educación básica y media consideran que el *show* asháninca cumple con una función pedagógica, que permite «conocer culturas» que han sido relegadas en el Perú.

En este sentido, las etnoempresas han reactivado y revitalizado la lengua asháninca al traducir a ella el himno nacional peruano u otras canciones como «feliz cumpleaños». En este sentido, para Pedro lo más importante es la innovación para el rescate cultural, para demostrar la vigencia de la cultura asháninca y la sustentabilidad de las empresas —industrias— culturales; todo ello para llevar el tan prometido desarrollo a su comunidad y ser reconocido como un «empresario indígena».

²⁷ Propietario de la agencia turística Desire Tours con sede en La Merced. El guía y el chofer que fueron atacados durante el *chalanqueo* se encontraban laborando para dicha agencia.

²⁸ Entrevista realizada en diciembre de 2016.

En el año 2018, Pedro se encuentra en la gestión de dos emprendimientos más. El primero tiene que ver con la gestión de otra Aldea en conjunto con la Municipalidad de Perené. Según la propuesta de Pedro, dicha Aldea constituirá un espacio donde podrán emplearse comuneros de las CC.NN. CIAMB, Pampa Michi y la Aldea San Pedro, pero, sobre todo, será un espacio totalmente independiente de las autoridades comunales y del régimen de CC.NN., ya que tendría su propio sistema de organización. Es decir, será una etnoempresa independiente del régimen de las CC.NN. Dicha Aldea sería la plataforma para conformar una ONG que comercialice artesanías ashánincas en el extranjero.

El segundo proyecto ya está listo y se realizará con el apoyo de la Fundación Cristiana para el Desarrollo Internacional. El convenio establece que dentro de la Aldea Asháninca San Pedro de Marankiari, a partir del mes de agosto de 2018, se construirán instalaciones para un Centro Asháninca donde se impartirán clases de asháninca, gastronomía y medicina tradicional.

Conclusiones

Cuando Lamas (2015) se pregunta si el impacto del discurso del emprendimiento en el Perú ha devenido en un nuevo sujeto público, me parece que está inquiriendo sobre la viabilidad de procesos como los que encarnan Pedro y sus socios. A pesar de que los esfuerzos de los comuneros involucrados son genuinos y constantes, no han sido suficientes. Gran parte de los atractivos turísticos gestionados por Pedro tienen que ver con turismo de aventura, como visita a cataratas, ríos, caminatas en terrenos adaptados, etcétera. La seguridad y los accesos son improvisados por los propietarios, quienes constantemente solicitan apoyo gubernamental y, al no recibir respuesta, terminan realizando las gestiones con recursos propios, los cuales no son suficientes para ofrecer un servicio que cumpla con los lineamientos básicos de seguridad. Durante mi trabajo de campo, Andino Anderson Ferrua León, un guía de turistas de veintiún años de edad que laboraba en una agencia de La Merced, murió ahogado mientras daba una demostración de nado a un grupo escolar. El suceso provocó discusiones entre propietarios de agencias de turismo en La Merced alrededor de la falta de capacitación de quienes laboran en el rubro ya que, muchas veces, no cumplen con la mayoría de edad.

Existe una iniciativa ciudadana por emprender y autoemplearse, pero la falta de regulación en pequeñas empresas emergentes y la ausencia de servicios básicos es una problemática constante en la región. Por otra parte, el desalojo de Pedro, originado por su éxito comercial, también da cuenta de las

dificultades que presentan los regímenes de derechos diferenciados en estos contextos. Valdría la pena entonces preguntarnos por las problemáticas que generan los derechos diferenciados en las dinámicas internas de las CC.NN.

La imagen regional que se ha producido en torno a «ser indígena» no permite que los grupos que reclaman una aserción étnica, en este caso asháninca, sean reconocidos por sus interlocutores —sea el Estado peruano o el sector privado— como empresarios, mucho menos como un grupo económico definido, a pesar de que claramente lo son. Por eso, incluso ambas palabras juntas, «indígena» y «empresario», parecen una contradicción, una imposibilidad. El emprendedurismo como ideología se está traduciendo en nuevos sujetos políticos, en nuevas subjetividades.

Pedro y sus colaboradores han aprendido a jugar con una serie de imperativos sociales que conforman una indigeneidad «salvaje» para construir una etnoempresa; y es el camino de la etnoempresa y de la autogestión como ideologías lo que ha permitido un replanteamiento de su propia indigeneidad. Si bien esta no escapa de los estereotipos clásicos, sí los desestabiliza; es decir, evidentemente el liderazgo de Pedro ha resultado incómodo para un grupo de autoridades comunales, principalmente en su comunidad natal.

Regresando a la pregunta sobre ciudadanía de Lamas (2015), Pedro — como sujeto que encarna una serie de procesos y coyunturas— es un ejemplo de cómo la lógica empresarial autogestionada también resulta en una reacción, en una respuesta ante el abandono del sector gubernamental hacia grupos que han sido *subalternizados*.²⁹ Es decir, el emprendimiento como promesa de movilidad social moviliza a estos sectores. El «nativo» que, desde la política pública, ha sido sistemáticamente considerado como un sujeto desvalido, se apropia de estas lógicas emprendedoras para empoderarse y lograr así una participación política más activa. Al final, lo que Pedro busca es llevar el desarrollo a su comunidad y ser recordado por ello.

²⁹ Quiero decir colonizados, denominados por un grupo dominante como subalternos. «Las clases subalternas, por definición, no están unificadas y no pueden unificarse mientras no puedan convertirse en “Estado”: su historia, por lo tanto, está entrelazada con la sociedad civil y, por este medio, de la historia de los Estados o grupos de Estados» (Gramsci, 2000, p. 182).

Referencias

- Beltrán, Oriol (2012). La naturaleza en venta. Imágenes culturales y mercado en el turismo amazónico del sur. En José María Valcuende del Río (Coord.), *Amazonia: viajeros, turistas y poblaciones indígenas*. La Laguna (Tenerife): PASOS, RTPC, www.pasosonline.org. Colección Pasos Edita, N.º 6. Fecha de consulta: 10 de julio de 2018.
- Biffi, Valeria (2011). Notas para la construcción de un archivo sobre historia amazónica. En Gisela Cánepa Koch (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú* (pp. 131-146). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chaparro, Anahí (2008). Los yagua en el contexto del turismo étnico. La construcción de la cultura para el consumo en el caso de Nuevo Perú. *Anthropologica*, 26(26), 113-142.
- Chirif, Alberto & Manuel Cornejo (Eds.) (2009). *Imaginario e imágenes de la época del caucho: los sucesos del Putumayo*. Lima: Centro Amazónico de Antropología y Aplicación Práctica/IWGIA/UPC.
- Comaroff, John L. & Jean Comaroff (2009). *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
- Correa, Norma (2006). *Ashaninka online: ¿nuevas tecnologías, nuevas identidades, nuevos liderazgos? Una aproximación antropológica a la relación de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo con las tecnologías de la información y de la comunicación*. Tesis de licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De la Cadena, Marisol & Orin Starn (Eds.) (2010). *Indigeneidades contemporáneas: cultura, política y globalización*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Flores, Rosario (2011). Etnografía visual y colonización cauchera. En Gisela Cánepa Koch (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú* (pp. 197-219). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fuller, Norma (2009). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, Pilar (2001). *Cruz y arado, fusiles y discursos. La construcción de los Orientes en Perú y Bolivia, 1820-1940*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos e Instituto Francés de Estudios Andinos.
- Gramsci, Antonio (2000). *Cuadernos de la cárcel. Tomo VI*. México: Era-BUAP.

- Hall, Stuart (1996). On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall. En David Morley & Kuan-Hsing Chen (Eds.), *Stuart Hall: critical dialogs in cultural studies* (pp. 131-150). Londres: Routledge.
- Lamas, Leonor (2015). La universidad privada en la construcción de subjetividades juveniles emprendedoras. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 7, (127-151).
- La Serna, Juan Carlos (2004). Misiones adventistas como agentes de modernización y articulación regional en la Selva Central peruana. Un acercamiento al proyecto misional indígena del Perené (1920-1948). En Dorothea Ortman (Ed.), *Anuario de ciencias de la religión: las religiones en el Perú de hoy* (pp. 243-283). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos/Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.
- La Serna, Juan Carlos (2011). Visiones de progreso, otredad y fronteras internas en la construcción de la Amazonía peruana. Una aproximación a los discursos visuales sobre «la montaña» a fines del S. XIX. En Gisela Cánepa Koch (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú* (pp. 221-246). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- La Serna, Juan Carlos (2012). *Misiones, modernidad y civilización de los campos. Historia de la presencia adventista entre los asháninkas de la Selva Central peruana (1920-1940)*. Lima: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Poole, Deborah (2000). *Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- Pratt, Mary Louise (2010). Epílogo: la indigeneidad hoy. En Marisol de la Cadena & Orin Starn (Eds.), *Indigeneidades contemporáneas: cultura política y globalización* (pp. 437-444). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Sánchez, Dolly Milagritos (2014). *Avizorando una ilusión. Turismo, mediadores e indígenas en Pampa Michi*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia.
- Santos, Fernando & Frederica Barclay (1995). *Órdenes y desórdenes en la selva central. Historia y economía de un espacio regional*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- SEPAR. (2008). *Diagnóstico situacional de turismo. Proyecto Meviselva «Medios de vida sostenibles para las comunidades de la Amazonía Central de la Selva Central»*. OXFAM.

- Tsing, Ana (2010). Identidades indígenas, nuevas y antiguas voces indígenas. En Marisol de la Cadena & Orin Starn (Eds.), *Indigeneidades contemporáneas: cultura política y globalización* (pp. 45-82). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Yeh, Emily (2010). Indigeneidad tibetana: traducciones, semejanza y acogida. En Marisol de la Cadena & Orin Starn (Eds.), *Indigeneidades contemporáneas: cultura política y globalización* (pp. 83-113). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

2.2. Nacionalismo de mercado y ciudadanía emprendedoras

EMPREDEDURISMO E IDENTIDAD PERUANA. NUEVAS FORMAS, VIEJAS DIFERENCIAS. REPRESENTANDO A UN NUEVO PERÚ¹

Diana Safra
Pontificia Universidad Católica del Perú

Juan Carlos Zevallos Díaz
Freie Universität Berlin

Introducción

Desde paneles en las calles y publicidad televisiva hasta proyectos educativos, el emprendedurismo ha consolidado un espacio desde el cual se incentiva la creación de empresas como el método más exitoso de acumulación de capital o de superación de la pobreza. Los emprendedores son presentados además como los héroes del «milagro económico peruano» que lograron progresar gracias a un proyecto empresarial llevado con esfuerzo, sobreponiéndose a las condiciones adversas de un país en crisis. Se trataría, en ese sentido, de peruanos ejemplares que han trazado un camino que los demás debemos seguir para que el país continúe en la senda del crecimiento económico a través del éxito individual.

A partir de la definición del emprendedurismo como la ideología que celebra el emprendimiento² como un método exitoso de creación de riqueza

¹ Este artículo se enmarca en el desarrollo de una investigación iniciada en el curso Cultura y Sociedad, en el año 2011, en la especialidad de sociología, en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El estudio se fue nutriendo y construyendo a lo largo de la participación de los autores en los talleres de Cultura, Persona y Poder dirigido liderado por la antropóloga Gisela Cánepa Koch en los años posteriores. El artículo utiliza como principal fuente de análisis los mismos comerciales publicados.

² Con este término nos referimos a las estrategias económicas. Cabe precisar que no

a nivel micro y macroeconómico, este artículo analiza la relación entre emprendedurismo e identidad peruana. Para ello estudiamos seis comerciales de televisión peruana³ cuya estrategia publicitaria relaciona ambos factores y los presenta como una unidad coherente. La publicidad y su respectivo *marketing* son hoy en día una tecnología gubernamental que gesta, en palabras de Benedict Anderson, una comunidad imaginada, y considera la idea del «capitalismo impreso» como clave para el desarrollo de una conciencia social.

Planteamos como hipótesis que se ha constituido un vínculo entre la identidad nacional y el emprendedurismo empresarial que se materializa y se refuerza en la figura del emprendedor como un modelo ideal de ciudadano-empresario, siendo la creatividad, la laboriosidad y la perseverancia sus principales valores. En consecuencia, emprendedor y ciudadano son propuestos tácitamente como sinónimos; sin embargo, se representa al emprendedor de una manera exotizante, contradiciendo el principio de igualdad que corresponde al concepto de ciudadanía.

Sobre la base de esta equivalencia entre emprendedurismo y ciudadanía, los valores empresariales como la eficiencia, la maximización del beneficio y la competitividad devienen valores nacionales y, a su vez, tecnologías gubernamentales.

Este artículo se organiza de la siguiente manera: en la primera parte presentamos el emprendimiento en un contexto histórico, como parte del proceso de modernidad nacional peruano. A continuación problematizamos la representación de los emprendimientos y los emprendedores que tiene lugar en los comerciales analizados. Ello nos permitirá responder, en la tercera parte, la pregunta central: ¿cuál es la naturaleza de la relación entre el emprendedurismo y la identidad nacional?

1. Sobre el proceso de modernidad y el origen del emprendedurismo

El emprendedurismo se manifestaba como un paradigma de carácter universal que se demanda a cada individuo, siendo —siguiendo a Brockling (2015)— una forma de apelar al individuo sobre la base de principios empresariales de eficiencia y eficacia.

problematizamos el esfuerzo personal como estrategia de movilidad social, sino el emprendimiento como ideología.

³ Los casos trabajados son: Cuy mágico del Banco de Crédito del Perú (BCP), Soy peruano y cuatro comerciales de la campaña “Creatividad peruana” de Inca Kola: Muchacho provinciano, Cholo soy, Emprendedores y 50 años en el poder, de Mibanco.

El emprendedor es el heredero del *homo economicus*, un empresario de sí mismo, cuyo capital, productor y fuente de ingresos es él mismo (Bröckling, 2015; Foucault, 2007). Responde a la ruptura de la dicotomía entre el trabajo y el consumo como espacios de disciplina y libre albedrío, respectivamente. El consumo es resignificado como una actividad empresarial en la cual el individuo produce su propia satisfacción y debe estar marcada por el autodisciplinamiento (Bröckling, 2015; Foucault, 2007). En ese sentido, el emprendedor elige pragmática y racionalmente la manera adecuada de invertir su capital en búsqueda del beneficio propio.

Bajo este paradigma, la conducta del emprendedor se rige, en último término, por el principio de la competencia. Esta estimula e incentiva el aprendizaje del individuo y, a través de ella, sus beneficios individuales, de modo que logra a su vez un bienestar colectivo, aunque no necesariamente bajo un principio igualitario. La competencia es, para Bröckling, «un instrumento de condicionamiento ideal ya que no opera contra la búsqueda individual del beneficio, sino a través de ella misma» (Bröckling, 2015, p. 105). Esta búsqueda constante de la maximización del beneficio personal tendría a la vez un carácter individual y colectivo, convirtiéndose en el pegamento social de este régimen cultural. Este hecho, siguiendo al mismo autor, hace de la competencia el elemento base de la gubernamentalidad neoliberal. En este sentido, se arma un círculo vicioso en el cual «gobernar significa estimular la competencia; ‘gobernarse a sí mismo’ implica promover la capacidad de competencia y agencia propia, valiéndose de los recursos disponibles del entorno. [...] Solo competir hará a uno más competitivo» (Bröckling, 2015, p. 105).

En esa línea —y adecuando el concepto al caso de estudio—, consideramos al emprendedurismo como una herramienta de gobernabilidad que busca interpelar a las personas, presentando las estrategias empresariales e independientes como el método más eficiente para la acumulación de capital y —se sugiere— como mecanismo de superación de la pobreza.

Consideramos que ambos conceptos (emprendedurismo y emprendimiento) no son totalmente independientes. Como Bröckling (2015) sostiene, el emprendedurismo nace de la ruptura, a nivel político, con el modelo keynesiano de postguerra y las reformas al Estado de bienestar realizadas por Thatcher y Reagan como los casos más conocidos, pero también en Francia y Alemania a fines de la década de 1970. Paralelamente, el trabajador profesionalizado del fordismo es reemplazado por el empresario de su (propia) fuerza de trabajo, quien es empresario de sí mismo, más independiente, caracterizado por el autocontrol, la autoeconomización y la autorracionalización. Ya en 1984, Thibaud anunciaba la importancia que este nuevo trabajador tendría para las

nuevas forma de organización del trabajo. Como veremos a continuación, el caso peruano comparte ciertas similitudes, ya que la figura del emprendedor surge en el proceso de modernidad peruana.

Los migrantes jugaron un papel protagónico en estas transformaciones. Habitantes de una nueva ciudad, las familias que arribaron lograron diversas reivindicaciones sociales, económicas y culturales gracias a su acción organizada, que fue «el conducto de los procesos de democratización, modernización y conquista de ciudadanía» (Degregori, 1984, p. 23). Para Matos Mar (1986), este escenario de cambio era fruto de la lucha entre un Perú históricamente excluido y otro Perú oficial, paralizado por la crisis económica, incapaz de satisfacer las necesidades de sus ciudadanos. Un país desbordado, además, por su inoperancia para controlar los cambios que ocurrían no solo fruto de la acción de los migrantes, sino de la totalidad de la población. Debido a la ausencia de autoridad, a la falta de ofertas de trabajo formal y de servicios, y al estar bloqueados los canales institucionales, las masas crearon bolsones semiautónomos de poder; una estructura paralela que prescindió del Estado y se opuso a él, escapando a toda capacidad de control estatal.

Para Degregori, Lynch & Blondet (1986), las migraciones y su asentamiento en la capital son, fundamentalmente, un hecho político, pues significaron el inicio del proceso de democratización social a partir de las luchas de este grupo de migrantes por sus derechos que, antes que otorgados, fueron arrancados a los sectores dominantes. Todo ello gracias a la capacidad de organización de los migrantes, quienes fueron impulsados a buscar un futuro fuera de su tierra. Por otro lado, en este proceso de modernización las identidades locales ceden paso a una identidad común provinciana, popular, incluso cercana al clasismo, que crece frente a Lima como espacio adverso. Para los autores mencionados, se trata de los albores de una identidad nacional, la que para Matos Mar (1986) debía recurrir necesariamente al grupo migrante para ser constituida.

De igual modo, ante la falta de una base industrial capaz de ocupar a los nuevos habitantes prestos a insertarse en el mercado laboral, muchos de ellos crearon sus propios medios de trabajo para asegurar la subsistencia individual y familiar, ampliando el sector de la economía informal. Los «nuevos empresarios» tienen como característica principal, además del nivel bajo de tecnificación y la baja productividad, la ética familiar de la organización del trabajo. Esta se caracteriza, por un lado, por ser similar a la constituida en su propia tierra, pues les resultó útil para el desarrollo de sus actividades comerciales urbanas (Adams, 1991). Por otro lado, Degregori & otros (1986) resaltan el carácter colectivo de la actividad comercial, en oposición al carácter individualista que Hernando de Soto (1986) encuentra en estas estrategias. Este último, desde un

enfoque legal-institucionalista, considera que los comerciantes son marginados por un sistema burocrático engorroso que impide su formalización y que les impide ser empresarios formales. Así mismo, postula que el Estado peruano, históricamente ineficiente y mercantilista, frena el desarrollo empresarial popular, el nuevo sendero del desarrollo nacional. Así, en la década de 1980 reinventa el término «empresario popular» haciendo referencia a los informales (Durand, 2015), y defiende la ética y práctica empresarial en pos de un Estado reducido que se encamine hacia una economía de mercado.

Estos planteamientos derivaron en el Programa de Ajuste Estructural que ejecutó Alberto Fujimori entre los años 1990 y 2000, encaminado a reducir al Estado y abrir el paso a las iniciativas económicas de los ciudadanos, al tiempo que reprimió aquellas de carácter político. Así, el emprendimiento se institucionaliza en los años 1990, sobre todo desde una perspectiva legalista y desprovista del potencial transgresor y democrático que tuvo en sus orígenes (Degregori & otros, 1986). En este contexto, como indica Durand (2015), se empezó a hacer uso del término «emprendedor» en referencia a quienes iniciaban un negocio y, sin saberlo, serían los próximos héroes de la economía en nuestro país.

En suma, la variedad de perspectivas de los estudios citados abarca la complejidad del proceso de modernidad y los distintos niveles en los que puso en cuestión el orden social, retándolo y transformándolo. Trátese de comerciantes luchando por libertades económicas o familias invadiendo para hacerse de un espacio en la ciudad, el proceso de modernidad en el Perú está marcado por la búsqueda de una identidad común y de la ciudadanía de los, hasta entonces, no-ciudadanos en una sociedad marcada por grandes desigualdades. Sin embargo, el emprendedurismo como ideología resalta solo el aspecto económico del proceso de modernidad en nuestro país: las iniciativas empresariales. Desde esta perspectiva se propone que el Perú ha ingresado a la senda del progreso gracias al esfuerzo de pequeños empresarios abnegados o políticos que enrumbaron al país por la senda liberal (Sifuentes, 2014).

Se toma a la acción empresarial como un *deus ex machina* del progreso, otorgándole a la esfera económica un peso excepcional, que contrasta con el silencio sobre la importancia política del proceso de modernidad, tergiversando el sentido transgresor de las luchas de los migrantes y pequeños empresarios. Al nominar a estos actores únicamente como empresarios se los deshistoriza, neutraliza y normaliza. Sobre esa base postulamos que el emprendedurismo es también un intento por reconstruir la historia peruana teniendo como protagonista al pequeño empresario, mutilando otros campos de lucha políticos, y a su trayectoria como una narrativa del héroe, difundida con esmero a través

de distintas publicaciones bibliográficas, el teatro y otros medios como la televisión.⁴

Como recientes aportes dan cuenta (Durand, 2015; Lossio, 2014; Matta, 2012), este modelo de nación requiere de un nuevo modelo de ciudadano-empresario que, sobre la base del principio de la competitividad, interiorice valores como la laboriosidad, la creatividad y la perseverancia, los cuales reproduce cotidianamente mientras alienta a otros a hacerlo. En este proceso, el componente cultural se adhiere al económico generando una narrativa e identidad nacionales. Como veremos, los comerciales estudiados relacionan estrechamente elementos y símbolos de la identidad nacional peruana a una ética empresarial que es interpretada como un sello intrínseco de la primera.

Esta identidad nacional encuentra coherencia con el proyecto político neoliberal y el nuevo modelo ciudadano-emprendedor. Neoliberal en tanto el mandato de ser empresario, o específicamente ser empresario de sí mismo, es un hecho central en dicha propuesta política, pues propone que el éxito colectivo proviene de la suma de intereses egoístas (Foucault, 2007).

«El Perú es una marca y todos estamos llamados a ser sus embajadores», reza el lema de los *spots* de la Marca Perú que presentan la riqueza gastronómica, la belleza paisajística y algunas particularidades culturales como las características centrales del ser peruano. Estos elementos se presentan como la columna vertebral de la identidad nacional (Lossio, 2014) y, sobre la base del carácter performativo de la publicidad y el *marketing* (Cánepa Koch, 2013), el lema citado nos interpela y nos conmina a enorgullecernos de nuestra peruanidad y nos reclama ponerla en escena. Al ser nuestro país una marca, deviene nuestra identidad en una suerte de divisa cultural y nuestra ciudadanía en un proyecto empresarial. Se trata de la reinención de la narrativa e identidad nacionales con el emprendedor como sujeto histórico, destacando aspectos empresariales e ignorando otros de carácter más político.

Bajo este imperativo opera la apuesta de los comerciales de televisión que vamos a analizar. En ellos se relata una historia arquetípica del emprendedor como sujeto histórico y, a partir de él, un nuevo conjunto de valores nacionales que configuran una identidad nacional ligada al proyecto empresarial.

2. Análisis de medios: estética y lenguaje

La figura del emprendedor se inscribe como parte de un entramado cultural concebido también, en palabras de Vich, como «un espacio de lucha por el

⁴ Ver como referencia «Somos empresa», programa dirigido por Nano Guerra García.

significado hegemónico, vale decir, una forma de significación y, sobre todo, de intentar administrar de acuerdo con los patrones que un determinado grupo o ideología social pretende imponer» (2001, p. 30).

Como parte de ese campo de lucha, la figura del emprendedor se ha posicionado en los medios y ha alcanzado una vasta representación. Tanto es así que resulta llamativo que productos de distintos rubros apelen a una misma estrategia publicitaria: relacionar identidad peruana y emprendedurismo. En esta sección nos centramos en analizar las imágenes y el lenguaje usados en seis comerciales televisivos que tuvieron gran difusión y que, consideramos, han marcado un fuerte nexo entre la identidad nacional y la lógica empresarial: «El cuy mágico», del Banco de Crédito del Perú (BCP); «Muchacho provinciano», «Cholo soy», «Soy peruano» y «Emprendedores, 50 años en el poder», de Mibanco; y los comerciales «El chullo», «La tabla», «La moda» y «El cajón peruano», de Inca Kola. Optamos trabajar con estos comerciales debido a tres motivos. Primero, por abordar de manera tan profunda y constante al emprendedor; segundo, por su difusión en medios de comunicación masiva a nivel nacional; y, tercero, por ser un recurso usado con regularidad como estrategia de *marketing* en rubros muy distintos entre sí.

Es importante señalar que el comercial más antiguo data del año 2007, es decir, han pasado alrededor de doce años y muchos de los elementos que se discuten en este texto no solo permanecen, sino que se han reforzado bajo la forma de referentes similares. Ello da cuenta de la continuidad y reafirmación de este régimen cultural impregnado en nuestro espacio social.

Los comerciales señalados fueron seleccionados porque abordan directamente el emprendedurismo: tanto por sus características materiales (personas, su entorno y logros materiales) como por sus principios ideológicos (relato de historias de éxito con un inicio poco prometedor). Además, no se trata de comerciales aislados, sino de campañas publicitarias que permiten un análisis profundo sobre la representación de los emprendedores en la publicidad. Lo particular de los comerciales por analizar es que proponen una narrativa nacional de éxito ligada de manera explícita a los logros de los emprendedores y, en ese sentido, son una ventana para analizar la representación del emprendedurismo y sus protagonistas.

Los comerciales tienen hoy un papel fundamental, sobre todo por ser grandes conductos de difusión a través de la televisión y la internet (énfasis en las redes sociales). Como expresión cultural, consideramos que los comerciales analizados cuentan con un componente simbólico (en su representación del emprendedor) y uno valorativo (laboriosidad, creatividad, perseverancia), los cuales se encuentran en la base de una propuesta de cambio (Lossio, 2014, p. 6).

En sintonía con lo expuesto líneas arriba, proponemos que los comerciales tienen un rol importante en la difusión de la figura del emprendedor como *empresario de sí mismo*; el individuo embarcado en la búsqueda inacabable del máximo beneficio, estimulado por la competencia; el elemento principal de gobernabilidad (Bröckling, 2015).

2.1. El emprendedor como el peruano paradigmático

2.1.1. Los comerciales del BCP⁵ y Mibanco⁶

Los comerciales del BCP⁷ y la serie de comerciales de Mi Banco⁸ que analizamos están dirigidos específicamente a los pequeños y medianos empresarios. Apuntan a construir un perfil definido de estos proyectando una suerte de estampilla estereotipada compuesta por tres elementos: primero, el aspecto físico de los personajes; segundo, sus lugares de trabajo; y, tercero, los negocios en los cuales se les presenta. Veamos con detenimiento cada uno de ellos.

Respecto a las características físicas de las personas que se presentan, encontramos que predominan rasgos andinos: nariz ancha o aguileña, ojos oscuros, tez trigueña, baja estatura, pelo negro. La vestimenta delimita corporalmente el rol que se representa: por lo general es una vestimenta sencilla, algunos portan uniformes, mandiles, gorros de cocina, elementos que les ponen el sello de «trabajadores técnicos»; mientras que la ropa casual delimita la función de ser dueños del negocio. El segundo elemento son los escenarios en los cuales se sitúa a los personajes: el emporio textil y comercial de Gamarra,

⁵ El BCP es un banco peruano que como tal tiene 127 años en el mercado. En sus primeros 52 años perteneció a negociantes italianos. Luego pasó a ser propiedad de la familia Romero y es ahí que el nombre cambia y deja de llamarse Banco Italiano. Actualmente se definen como «un Banco con espíritu moderno» (web: <https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/nuestrobanco>). El grupo Romero es uno —si no el único— de los de mayor participación en el mercado peruano y está a cargo de la mayor cantidad de empresas en actividad, como Alicorp, Primax, Caña Brava, Ransa y Credicorp.

⁶ Mibanco es también un banco peruano que surgió hace dieciocho años teniendo como base la experiencia de la Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación sin fines de lucro que operaba en el sector de la micro y pequeña empresa, y es a ese sector al que el banco siguió dirigiéndose. Sin embargo, a inicios de 2014 fue adquirido por la Financiera Edyficar (web: <http://www.mibanco.com.pe/categoria/historia-de-la-union>). Esta, en el 2009, pasó a manos del grupo CREDICORP (la más grande compañía de *holding* financiera en el Perú) que también pertenece al grupo Romero.

⁷ «El cuy mágico»: 2008, 2012 y 2016.

⁸ Mibanco: «Soy peruano» (2007), «Muchacho provinciano» (2015), «Cholo soy» (2016), «Emprendedores, 50 años en el poder» (2017).

bodegas, un taller textil y distintos mercados distritales de frutas y verduras, como el de Productores de Santa Anita. Son lugares de comercio masivo. Como tercer punto, anclados a estos escenarios, encontramos que los negocios mostrados en pantalla corresponden a un abanico limitado de rubros: textil, abarrotes, frutas, verduras, restaurantes, panadería. El diálogo de estos tres elementos recrea una imagen uniformada y homogeneizante del emprendedor, en tanto se le representa dentro de un perfil social y cultural estático y específico.

A este perfil también le corresponde, sobre todo en el caso del comercial del BCP (2008, 2012), un perfil cultural. El comercial del «Cuy mágico» (2008, 2012) muestra una fiesta: las personas bailan una coreografía en las calles de Gamarra, llueven papeles decorativos y muy coloridos, todos celebran la llegada del Cuy y, con él, la de los préstamos necesarios para lograr el éxito comercial. El mensaje es bastante sencillo, principalmente por el componente visual. Primero, llama la atención la llegada de un personaje fuera de lo común: un Cuy que trae dinero. Aquí se explicita la representación de los empresarios, de su espacio, sus negocios y la música intentando armar un mundo popular coherente en el cual las calles están abarrotadas de tiendas comerciales y fachadas que despliegan carteles de colores encendidos, muy propios de la publicidad de conciertos chicha en los cuales también aparecen bailarinas contorneadas y semidesnudas como las que figuran junto al Cuy mágico. La música de fondo es un tecno-folclor, género también vinculado con las clases populares y de gran difusión gracias a artistas contemporáneos como Wendy Sulca, La Tigresa del Oriente y el Delfín de Ecuador. Al respecto, Chiu afirma que la figura del Cuy mágico «ya forma parte de nuestra cultura contemporánea» (Diario *Gestión*, 9 de julio de 2012) y que, además, estos personajes animan y divierten la comunicación publicitaria pero no dejan de ser herramientas de comunicación de los atributos de la marca. La explotación de este recurso es más provechosa aún en segmentos como la banca, donde por muchos años destacó la publicidad seria e institucional.

En la misma línea de lo que plantea Chiu, al tratarse del comercial de un banco, se esperaría que el componente cultural sea reflejo únicamente de un sector financiero o productivo. Sin embargo, las expresiones culturales que el comercial asume como propias de los empresarios se articulan con sus dinámicas de trabajo y su situación económica en un contexto que pinta de informal y en el cual el acceso a un —siquiera mínimo— capital puede ser la llave del éxito. El fajo de dinero que aparece mágicamente en las manos de los comerciantes una y otra vez simboliza la oportunidad económica que les brinda el banco. En suma, el componente estético de esta expresión cultural se expone, se instrumentaliza y sirve de recurso simbólico para la producción

y reproducción de sentidos de identidad nacional asociados a una lógica económica.

Casi cuatro años después, en el año 2016, el BCP difunde un nuevo comercial del Cuy mágico, esta vez «renovado». A modo de justificar su ausencia, relatan que el Cuy tomó un viaje al extranjero para capacitarse, aprender novedades que lo ayudaran a mejorar en su rubro y así traer su conocimiento para potenciar el negocio de quienes descubrió en su surgimiento: los mismos pequeños empresarios. En esta ocasión no se trata de iniciar el emprendimiento, sino de continuarlo, fortalecerlo y crecer, pero bajo la orientación y orden necesario: «La plata ahora, con consejos llega».

Por otro lado, si bien la propuesta de Mibanco es distinta, más sobria, con mucho menos color y fiesta, los pequeños comercios siguen siendo los protagonistas: talleres textiles, restaurantes, bodegas y un camión. Las imágenes proponen un mensaje basado en valores como el esfuerzo y la laboriosidad. Esto se hace evidente en la serie de cuatro comerciales que analizamos y que fueron lanzados en un periodo de diez años. A continuación nos centramos en el análisis del comercial «Soy peruano» lanzado en el año 2007, el cual dividimos en tres partes.

En la primera, la cámara enfoca en primer plano a una mujer que, satisfecha por tener una bodega propia, carga un saco de arroz muy grande. Luego, el foco está en un hombre quien, a pesar de su cansancio, continúa descargando cajas de frutas para su puesto en el mercado. Se limpia el sudor de la frente, suspira fuerte y se acomoda la gorra, presto a seguir trabajando. De fondo y en letras grandes se pinta: «Soy luchador» y «Soy trabajador». En simultáneo, una canción entona: «Para llegar arriba, yo vengo desde abajo». El primer mensaje, entonces, es la laboriosidad de los empresarios como una constante diaria que, si bien cuesta, es presentada como un valor muy propio de ellos. El trabajo individual y el esfuerzo constante, la lucha, se plantean como requisito indispensable para el progreso económico del empresario, pero además se sugiere que el proyecto empresarial es un medio muy adecuado, sino ideal, para la acumulación de dinero.

En el primer plano de la segunda parte aparecen personas sonrientes: un señor maneja su propio camión, una señora administra su propio restaurante, otro señor controla la calidad del trabajo de sus trabajadores. Estas personas, en oposición a las primeras, visten ropa limpia y ordenada, camisa y pantalón bien planchados sin una gota de sudor que eche a perder la pulcritud. Se simboliza externamente el progreso económico, cierto estatus ya adquirido. Son personas felices por ser, precisamente, dueños de sus propios negocios. Más aún: parecen ser personas satisfechas consigo mismas. En el fondo se lee «Soy

peruano», «Soy ejemplo», aludiendo a estos empresarios. En simultáneo, la canción de fondo continúa: «Soy peruano, soy valiente, soy el orgullo de mi gente para sacar adelante mi país». En esta parte, el comercial hace explícita la meta a la cual se refiere en la primera etapa: una empresa estable, grande, con empleados, un trabajo ya no tan sacrificado y, tal vez, formal. Su mensaje es más poderoso, da importancia a la nacionalidad de los empresarios y los propone como un sector que trabaja para su país, responsable de su mejora. Incluso, quizá, sugiriendo que son la cara oculta del crecimiento macroeconómico. En tal sentido, el empresario es un peruano ideal y su ética marca un nuevo conjunto de valores ciudadanos. La vía empresarial es bien valorada y, además, asequible.

En seguida, en la tercera parte el enfoque se amplía a una toma panorámica del emporio comercial de Gamarra y sobre el asfalto se alza la frase «Mi país». En este momento aparece el edificio de Mibanco y, en este, el agente bancario y el empresario concretan, con un apretón de manos, un nuevo préstamo. A continuación, aparecen nuevamente los empresarios del comercial, todos frente a sus negocios, sonrientes y satisfechos. Estas imágenes refuerzan el nexo entre éxito y emprendedurismo, sugiriendo que el camino de los pequeños empresarios será exitoso si continúan trabajando duramente. A modo de telón de fondo se eleva una voz cantando: «Aquí hay un peruano presente. En Mibanco estamos con la nueva fuerza económica que impulsa el país. Somos el banco de los 5 millones de empresarios que, como tú, hacen que el Perú siga creciendo». Nuevamente, se afirma al empresariado como el responsable del crecimiento macroeconómico pero, sobre todo, la idea del empresario feliz y exitoso a partir del préstamo alcanzado.

En resumen, los comerciales construyen un tipo ideal de pequeño empresario que incluye rasgos físicos, opciones laborales, un espacio geográfico, productos culturales (música, colores, ropa) y valores éticos, como el esfuerzo y la laboriosidad. Lo presentan como un modelo de ciudadano y responsable del buen momento económico nacional. Gracias al acceso a un préstamo, ahora alcanzable, le es posible continuar su trayectoria exitosamente. La idea del éxito es trabajada de manera particular en cada caso, aunque en ambos se enfatiza la relación intrínseca entre éxito y ejemplo.

A partir de este análisis surgen tres ideas centrales. Primero, ambos comerciales proponen el camino empresarial como el adecuado para llegar al éxito. Este, a su vez, es representado en los comerciales como un negocio establecido (un local fijo en Gamarra, personal contratado, entre otros), lo ejemplar de este tipo de ciudadano. En segundo lugar, se plantea que es un medio accesible para todos, pues es posible comenzar con un capital y negocio pequeños

y luego lograr construir una gran empresa. En tercer lugar, este proyecto es posible solo si el empresario es laborioso y persistente. Este es el lado heroico del proyecto empresarial, lo que convierte al empresario en un emprendedor: una historia de lucha con un punto de partida lleno de carencias. Más aún: el origen pobre es el común denominador de un empresario emprendedor que, gracias a su esfuerzo y trabajo, rompe todas las barreras que se le presentan. La responsabilidad del éxito empresarial, entonces, recae en el sujeto. Este mensaje contrasta con las condiciones adversas a las que se enfrentan los nuevos empresarios (conocimiento técnico y profesional, trámites burocráticos) y con las altas tasas de fracaso existentes.⁹ Por último, resalta que la narrativa del éxito de estos comerciales no se restringe al campo empresarial, sino que se relaciona con el hecho de ser peruano, pues los empresarios son presentados como ciudadanos ejemplares. Por ello consideramos que el emprendedurismo es mostrado como un nuevo ideal de ciudadanía al establecer valores empresariales como pilares de esta.

Todos estos elementos vuelven a representarse en los siguientes dos comerciales lanzados en los años 2015 y 2016 («Muchacho provinciano» y «Cholo soy», respectivamente), pero, a diferencia del difundido en el año 2007, el foco ahora se orienta al origen y esencia de sus protagonistas. Más adelante retomaremos este punto.

2.1.2. Los comerciales de Inca Kola

Inca Kola —empresa de «sabor nacional» de bebidas gaseosas— ideó en el año 2006 una campaña orientada a posicionar la creatividad como un valor asociado al hecho de emprender y como característica central de la identidad nacional. Ello sobre la base de la imagen ya tradicional de la marca como *la* bebida nacional. Si bien los comerciales seleccionados vieron la luz hace casi diez años, los destacamos en tanto formaron parte de una campaña que mostraba objetos que representan, de distintas maneras, la identidad nacional: la tabla, el chullo, el cajón peruano y la moda peruana. A continuación, una descripción de ellos.

Con el comercial de «La tabla» se presenta a «un peruano muy creativo» que imprime una imagen moche en una tabla de *surf*; luego, se asocia con otros «peruanos creativos» e inauguran una empresa de tablas con diseños asociados a la historia del Perú. Sofía Mulanovich les compra una de estas creaciones y con ello logran exportar, establecer una marca y, así, abrir el camino: «las

⁹ El 80% de las micro y pequeñas empresas (MYPES) no supera el primer año de actividad, y solo el 35% logra pasar la tercera generación (*Gestión*, 2017).

tablas peruanas surcan la olas de cualquier país del mundo que da al mar». El chullo, por su lado, es creado en la sierra por «tejedores peruanos» para abrigar; luego, viaja a la costa y es ahí que puede dar el salto para recorrer distintos países: Italia, Japón, Francia, complejizando y sofisticando su diseño como artículo de moda. Además, es usado por *rockeros* y modelos de pasarela.

Similar ruta sigue el cajón. Luego de ser cajón de frutas o fungir de base para juegos de mesa (es decir, solo materia prima), el cajón peruano aparece en escenarios: en un callejón limeño y en un *show* artístico, acompañando los ritmos del festejo o la jarana. En seguida, el pasaporte del cajón ocupa la pantalla rápidamente. El cajón se va de viaje, cubierto con logos de Inca Kola, cámara y parches. Ya en el extranjero se presta para el flamenco, aparece en un concierto de *rock* y con sus *beats* es hasta *DJ* de música electrónica. La misma línea sigue el comercial de la moda. Aquí se exhibe a un grupo de jóvenes en la playa discutiendo sobre lo creativos que son los peruanos por haber inventado el cajón, el ceviche, la Inca Kola y que, por ello, «el Perú está de moda». La palabra «moda» empieza a ser barajada en su discurso hasta que entre ellos surge la idea de crear ropa (moda) con diseños vinculados a referentes históricos o culturales de la costa, sierra y selva. En esta parte una voz en *off* afirma: «En el Perú la creatividad nace de cada región, hoy se ve en la moda. Con orgullo nuestra creatividad es moda en el mundo». Hacia el final, un grupo de jóvenes enfatiza: «Lúcela y celebra que tenemos el sabor de la creatividad».

En suma, esta campaña publicitaria de Inca Kola presenta los cuatro objetos provenientes de la costa, sierra y selva como representantes simbólicos de la identidad nacional. Los cuatro comerciales de la campaña delinean una trayectoria soñada: parte de un origen regional-nacional hacia el extranjero como destino final.¹⁰ En este camino los artículos complejizan su diseño estético y utilidad a medida que se alejan de su lugar de origen y se acercan más al extranjero, a la vez que son comercializados en más espacios. Su origen es planteado como fruto de la creatividad de peruanos, por lo que se refuerza el sentimiento de orgullo nacional y se presenta a la creatividad como característica intrínseca de la peruanidad y valor de la nación. De esta manera, los comerciales enlazan la creatividad a la ética empresarial, pues entienden la primera como la capacidad de crear objetos a partir de recursos culturales nacionales. El espíritu de empresa une creatividad e identidad nacional, anclado a referentes histórico-culturales, e incluso geográficos («*embodied geographies*») (Kenworthy, 1999).

¹⁰ Similar al camino seguido por el Cuy mágico, presentado en el año 2016, cuando se ausenta algunos años de la pantalla para adquirir nuevos conocimientos sobre cómo mejorar su empresa.

El extranjero, por su parte, es el punto de llegada donde los objetos adquieren visibilidad, mayor valor económico, pero sobre todo reconocimiento nacional y legitimidad como representante de la identidad nacional en el exterior. Adquieren el carácter de símbolos de peruanidad, de embajadores del Perú. La trayectoria de los productos hacia la exportación les otorga un valor que (paradójicamente) era ajeno en su tierra natal, que no podía ser adquirido en esta. Ello ocurre porque los comerciales de esta campaña «afirman valores que conciernen a un estilo de vida, globalizado y liberal» (López Maguiña, 2007, p. 345).

Así, la conjunción entre identidad, creatividad y espíritu de empresa expresada en esta campaña estimula al público a explorar y a explotar cualquier objeto característico del Perú, innovarlo y renovarlo, arriesgándose a incorporar nuevos elementos para posicionarlo a nivel nacional e internacional. La posibilidad de comercializar en el exterior se convierte en una oportunidad de internacionalizarse sin perder la identidad, de convertirse en un representante del Perú. La campaña es un llamado al riesgo, a tomar el camino empresarial; como dice el comercial de «La tabla»: «con una idea y una Inca Kola puedes lograr lo que tú quieras y más».

Es visible el esfuerzo por construir al peruano como un «otro» ante la mirada de quienes están fuera. La moda relacionada con la producción textil que llega a ser insumo para grandes transnacionales; la tabla vinculada a logros en el deporte gracias a Sofía Mulanovich. El chullo como producto que logra ser comercializado en muchos lugares hasta establecerse en las pasarelas; siempre llevando «la esencia de lo peruano».

Si bien queda clara la intención del comercial de generar un sentimiento de orgullo nacional por el triunfo de la creatividad, la lógica que opera detrás de la campaña —las imágenes, las palabras usadas y el tono de voz en el cual fueron enunciados los comerciales— plantea un esquema jerárquico que cuestiona la idea de equidad que, *a priori*, sugieren los comerciales al apelar a la nacionalidad como argumento.

El chullo nació en la sierra y luego viaja a la costa porque estaba «hecho para más». El tono de esta última afirmación es suave y rápida, emite un sentido de obviedad. La narración continúa: y viaja a la costa para ser usado por *surfers* y luego por modelos de pasarela. En el caso del comercial de «La moda peruana» y «La tabla de *surf*», diseños y artesanías peruanas aparecen en pantalla, pero no sus creadores. En todos los comerciales los protagonistas son jóvenes limeños de tez clara que lucen un ligero bronceado. Estos ejemplos reproducen una jerarquía nacional de índole social y geográfica, según la cual la sierra y los serranos tienen menos nivel que la costa y los costeños y los

extranjeros son más que los peruanos, ya que el éxito internacional es más valorado que el logrado en el país. Se trata de una forma de imaginar la geografía del territorio en la que Lima es el centro de un orden político y cultural nacional (Cánepa Koch, 2007) y el Perú, a su vez, es simbolizado como parte de la periferia mundial. La periferia nacional e internacional no son espacios aptos para legitimar el éxito de una idea. No en vano el chullo es llevado a las pasarelas internacionales, lugares de acceso ultrarestringido que marcan la tendencia *legítima* de la moda.

Los comerciales proponen una jerarquía étnico-geográfica. Todas las historias presentan el ascenso social de los objetos peruanos no solo por cuestiones económicas, sino también simbólicas: el lugar en el cual se usan esos objetos y el fenotipo de las personas que los usan. Los comerciales sugieren que modelos *top*, representantes de un modelo de belleza eurocéntrico y muy distinto al fenotipo que caracteriza a la mayoría de la población peruana, legitiman el éxito de ambos elementos.

Esta legitimidad, a su vez, proviene de su llegada al extranjero: el cajón, la tabla, el chullo y la ropa son usados por personajes extranjeros en escenarios ajenos a nuestra localidad, y es ahí donde adquieren un valor adicional y legitimidad. De esta manera, consideramos que la creatividad, laboriosidad y constancia —como valores ejes de la ética de trabajo del emprendedurismo empresarial— son componentes de una identidad que no termina de deshacerse de viejas jerarquías sociales y espaciales. En suma, los comerciales analizados coinciden en representar una misma relación entre los valores que se exaltan de una cultura diferenciada según el espacio y las condiciones socioeconómicas que mueven a los empresarios a interactuar de determinada manera. Dicho sea de paso, se trata de una manera muy bien valorada y legitimada por las empresas.

3. Representando a un nuevo Perú

En estos últimos años se ha dado un giro a la representación de los emprendedores peruanos en la publicidad de Mibanco a través de sus comerciales «Muchacho provinciano», «Cholo soy» y «Emprendedores, 50 años en el poder», de los años 2015, 2016 y 2017, respectivamente. No se trata de presentar a los emprendedores peruanos como sujetos que tienen que refinar sus valores culturales originarios y los objetos que producen para ser admitidos en el comercio mundial y lograr el éxito —como se presentaba en los comerciales de Inca Kola—. Por el contrario, en estas nuevas escenificaciones los

emprendedores se apropian de un antiguo discurso de reivindicación cholo y migrante, plasmado en las clásicas canciones que llevan el mismo nombre de los comerciales.

El primer comercial, «Muchacho provinciano», tiene un mensaje bastante más sencillo. Casi se limita a mostrar las zonas urbanas más modernas de cada región como fruto del trabajo de los emprendedores: un centro comercial, un aeropuerto, un cine, el nuevo edificio de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) en Huancayo, un malecón remodelado y una autopista. Curiosamente, las imágenes no son coherentes con la letra, ya que los edificios que se muestran son obra del Estado, como el tren eléctrico o la universidad. El comercial hace referencia directa al progreso del comerciante, «de pequeñito a colosal», mostrando la ampliación de los negocios propios. Ello contrasta con la canción original, pues ya no se trata de exaltar su situación de pobreza, ni de generar sentimientos de compasión. «No tengo padre ni madre ni perro que me ladre» es reemplazada por «Tengo cines y ciudades, cines y universidades». La esperanza del éxito, «solo tengo la esperanza de progresar», se ve confirmada treinta años después: «soy muchacho provinciano y algo sé de progresar».

El significado de la ciudad se renueva respecto de la canción original. Pasa de ser un lugar donde «todo es dinero y hay maldad», al lugar donde «hay su dinero, su oportunidad»; es decir, una tierra de oportunidades para los migrantes emprendedores que llevan varios años intentando asentarse y lo logran. No se trata del que *busca* «una nueva vida en la ciudad» sino del que *tiene* «una buena vida» en ella. La referencia a la esperanza y a Dios desaparece, el foco está en la capacidad emprendedora de cada uno en la ciudad.

El segundo comercial tiene un mensaje mucho más complejo.¹¹ Retumban los tambores y comienza la canción: «Cholo soy y no me compadezcas / Que estas son monedas que valen bastante, fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza (un taxista se persigna)». De pronto, en la pantalla aparece un piloto de carreras, un médico, un profesor, una abogada, una niña estudiante, una estilista, un pintor, un atleta, un bailarín y una banquera en el campo.

El primer aspecto que debemos tomar en cuenta es que el sentido subalterno que plantea Vich (2003) cuando analiza la canción original de «Cholo soy» sigue de alguna forma presente, pero se denota un esfuerzo por dejar de

¹¹ «Sabíamos que no debíamos quedarnos en una información paradigmática del emprendedor como el hijo de migrantes que sufre y que, básicamente, su forma de relacionarse con la realidad es de una manera dolida y sufrida». Como menciona la gerente general adjunta de Mibanco, hay un deseo explícito de renovar la imagen del emprendedor. Diario *Gestión*, «Cholo soy. La campaña de Mibanco». Publicación 27 de enero de 2016. En línea: <https://gestion.pe/tendencias/cholo-campana-mibanco-110081>

lado la denominación de sujeto inferior determinada por un discurso de poder. Ahora se presenta a los migrantes con un abanico de ocupaciones: ya no se los encasilla en roles como *guachimán*, empleada del hogar, o únicamente en actividades de comerciantes y campesinos, tal cual se reflejaba en el comercial «Soy peruano».

Otro de los aspectos por destacar es la mirada y la actitud que se expresa en los personajes representados. A través ellas se da cuenta de valores como la transparencia, la sinceridad y la seguridad, afirmando su identidad mestiza. Las personas tienen una actitud completamente distinta de la del comercial «Soy peruano», del mismo banco, donde solo aparecen trabajando, secándose el sudor de la frente. En «Cholo soy» son representadas mayormente como personas satisfechas, riendo, pues han logrado ya un objetivo y eso transmiten las expresiones de los protagonistas.

Continúa la canción: «Nosotros los cholos no pedimos nada [...]». Entonces, aparece una familia de dieciocho personas reuniendo sus distintas generaciones y casi todos vistiendo ropa elegante. Este cuadro lo adornan, además, con un burro, un 'ékeko' en un altar, un arpa, fotografías en color y blanco y negro —trayendo a sus antepasados al presente—. De fondo, un paisaje serrano. Con ello se afirma el carácter familiar del logro de los emprendedores, sugiriendo que sin el esfuerzo de los padres y tíos no se habría logrado lo que ahora tienen. La referencia al pasado también es espacial. La familia que se dejó y las raíces de los emprendedores que están en el campo, mientras que el futuro está en la ciudad, representada como un lugar para construir el proyecto personal: la empresa y la familia propia, la acumulación de capital.

El mensaje prosigue: «[...] Pues todo lo hicimos y todo nos alcanza». En el comercial solo se exponen símbolos de riqueza y siempre con una marca cultural de identidad. Vemos una avioneta con la inscripción «Por mis hijos Deyvis y Yessenia»; una camioneta de lujo con una estampita del Señor de Muruhuay; una casa grande y moderna adornada con un torito de Pucará en el techo. Se insiste en las raíces locales de los emprendedores y en su estrecha relación con ellas. La letra continúa: «Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto, tras de mis ganancias». Contrariamente a la letra original, el cholo deja la imagen de sujeto triste, inferior, sin agencia, libre de la exclusión social extrema que se podría haber delineado, y pasa a crear un mundo lleno de protagonismo por su éxito emprendedor.

«Dices que soy triste, ¿en qué siglo vives?». A modo de respuesta, un bailarín apunta a su gorra con las inscripciones «XXI». El mestizo tiene otra actitud y el comercial propone una nueva relación entre «cholos» y «blancos». El profesor de *surf*, de rasgos indígenas, tiene a unos niños blancos y a una

niña rubia por alumnos, la estilista peina a la que parece ser una modelo, el empresario mestizo propone un nuevo trato a sus colegas blancos.

Así mismo, notamos un aspecto novedoso: la mujer, sin tanto protagonismo en comerciales anteriores, ahora ocupa un espacio importante. Ella funge distintos papeles, tiene una actitud de seguridad por su propia capacidad, y deja de ser relegada a roles estereotipados por sexo. Esto va de la mano con el desarrollo, cada vez más visible, que tiene la acción y voz de protesta de los movimientos feministas en el país que critican las estructuras sociales que oprimen a la mujer y que la limitan a determinadas actividades. Horizontalidad, un trato de igual a igual, es entonces otro aspecto del «nuevo Perú» que el comercial impone, celebra y se esfuerza por representar.

Ambos comerciales presentan un cambio considerable respecto al centralismo que proponen los comerciales analizados en la sección anterior. Lima sigue siendo importante, pero no es más el eje sobre el cual gira todo el comercial; sin embargo, prevalece también la jerarquía campo-ciudad. Si bien el campo está presente, tanto en el relato como en las imágenes, es más un capítulo pasado en la vida del emprendedor. Son las raíces de las que no se pueden desarraigar: «Soy cholo con alma, fuerte como piedra, cero melodramas, acepta mi progreso, guárdate las lágrimas. Acaso no es cholo palabra muy noble y peruana. Enséñese en la escuela, apréndase a amarla».

La propuesta de ambos comerciales al transformar la letra de dos canciones clásicas nos lleva a reflexionar sobre dos cuestiones. Por un lado, encontramos que resignifica positivamente el término cholo e identifica al emprendedor-mestizo como eminentemente urbano con una nueva actitud. Parecería incluso que rompe la dicotomía entre emprendedor y empresario que muestran los comerciales de años anteriores.

Estos comerciales plantean un equivalente entre las palabras cholo y empresario y, por la forma en la cual son representados, como los ciudadanos paradigmáticos del país. En ese sentido consideramos que, de manera más explícita que en los comerciales anteriores, se trata de crear una «comunidad imaginada» en la cual sus miembros sean capaces de imaginarse a sí mismos compartiendo un espacio y un tiempo homogéneos con el otro, sea distante, heterogéneo o desconocido (Lossio, 2014). Ello cala con el discurso más directo y agudo de Mibanco lanzado en el año 2017. Allí, los empresarios continúan dando sus servicios, pero ya escalaron: «Estamos en el poder / Nacieron pequeños y les dimos confianza. Se hicieron grandes y nos dan su confianza. Emprendedores. Cinco décadas gobernando efectivamente este país, para una nueva versión de Perú» (se escucha en «Emprendedores, 50 años en el poder»).

Conclusión: emprendedurismo e identidad peruana

Los primeros comerciales analizados construyen una imagen estática del emprendedor. Le dan un rostro, un vestido, espacios restringidos en la ciudad, expresiones culturales estándar y un repertorio de acción vinculado al comercio pequeño y tal vez informal. Le imprimen una serie de características que los homogeneiza como grupo, basándose en ideas estereotipadas acerca de ellos: el migrante-emprendedor es presentado con características fenotípicas mestizas, es de proceder humilde (el puesto en el mercado) que ha llegado a una posición económica mejor y más estable gracias a su esfuerzo persistente y a su trabajo.

Al mismo tiempo se lo exotiza y se lo diferencia del empresario, quien —como es representado en el comercial del Cuy mágico del año 2012— trabaja en el centro financiero de San Isidro. Jamás será llamado emprendedor. Mantiene viejos clivajes sociales que diferencian y jerarquizan las relaciones entre emprendedores y empresarios, entre sierra y costa, entre el Perú y el extranjero.

Sin embargo, desde «Muchacho provinciano» los comerciales analizados dan pie a un proceso de transformación de su propuesta. A partir de sus nuevos planteamientos audiovisuales y de *marketing* se recrea una narrativa dando énfasis a la superación de viejas jerarquías sociales y espaciales, democratizando la sociedad peruana sobre la base del progreso económico que lograron los migrantes gracias a su iniciativa empresarial. Especialmente en «Cholo soy» se representa a un Perú en el cual los emprendedores ocupan espacios que antes les estaban restringidos y eran reservados para un grupo más «privilegiado». La reivindicación del origen mestizo y la democratización del Perú sobre la base del esfuerzo empresarial individual o familiar es una idea central en estos comerciales.

Como se discute en la segunda sección, las migraciones tuvieron una importancia multidimensional; cuestionaron a la sociedad en su conjunto y emprendieron una lucha por democratizarla y conquistar ciudadanía. Del mismo modo que De Soto, estos comerciales enfatizan exclusivamente la importancia económica del proceso de modernidad. Los emprendedores son representados como héroes que no solo vencieron la pobreza, sino que, además, lograron superar diversas crisis nacionales y transformar económica y socialmente al país sobre la base de sus iniciativas empresariales individuales. Se narra una suerte de refundación nacional que deja de lado aspectos centrales del proceso de democratización como el carácter político, social y cultural de las migraciones. Aun así, los emprendedores se transforman en un tipo de

ciudadano paradigmático, fundador de un nuevo Perú, modificando la identidad nacional y fundando una nueva narrativa nacional.

Los comerciales empiezan a reunir mayores esfuerzos para construir piezas audiovisuales que apelan a todos los ciudadanos, ya no únicamente a los empresarios. La narrativa que emplean apela no solo a empresarios, sino a la sociedad en su conjunto, y transmite el mandato de performar una identidad nacional empresarial. En distintos espacios y cotidianamente hay estímulos, como los comerciales analizados, que interpelan a los ciudadanos a sentirse identificados con esta nueva identidad, a actuarla y a reproducirla. Como indica el *spot* «Peruanos en Nebraska» (del documental Marca Perú 2011): el «Perú es una marca y todos y todas estamos llamados a ser sus embajadores».

Se sugiere, así, una equivalencia tácita entre el ser ciudadano y el ser empresario, idea representada de manera explícita en los comerciales analizados. Del mismo modo, los valores empresariales como la eficiencia, la eficacia, la competencia y la búsqueda del beneficio máximo se tornan centrales en la narrativa nacional propuesta por estos comerciales, basada en el emprendedurismo.

Referencias

- Adams, Norma & Néstor Valdivia (1994). *Los otros empresarios: ética de migrantes y formación de empresas en Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Arrázola, Annelissie (2007). *Emprendedurismo*. México: Edic. Instituto Tecnológico de Monterrey.
<http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=RExADxpSSeI%3D&tabid=574&language=es-NI>
 Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2011.
 Asociación de Bancos del Perú (ASBANC). <http://www.asbanc.com.pe/>
 Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2011.
- Benavides, Roque (2010). ¿Emprendedores o supervivientes? *Conexión ESAN*.
<http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-blog-de-roque/2010/08/emprendedores-o-supervivientes/>
 Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2011.
- Bröckling, Ulrich (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago de Chile: Editorial Universidad Alberto Hurtado.
- Cánepa Koch, Gisela (2007). Geopoética de identidad y lo cholo en el Perú: migración, geografía y mestizaje. *Crónicas Urbanas*, 12, 29-42.
- Cánepa Koch, Gisela (2013). Nation branding: the re-foundation of community, citizenship and the state in the context of neoliberalism in Peru. *Medien Journal*, 7-18.
- Chiu, Alexander (2015). El cuy mágico y el Perú tienen ganas. *Gestión*. <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/el-cuy-magico-y-el-perutienen-ganas.html>
 Fecha de consulta: 12 de enero de 2015.
- Córdova, Daniel (2010). *Los nuevos héroes peruanos: lecciones de vida de héroes que derrotaron la pobreza*. Lima: Planeta.
- Córdova, Daniel (2011). *Los nuevos héroes peruanos 2: lecciones de vida de héroes que derrotaron la pobreza*. Lima: Planeta.
- Degregori, Carlos Iván, Cecilia Blondet & Nicolás Lynch (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo. De invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- De Soto, Hernando (1986). *El otro sendero: la revolución informal*. Lima: Ed. El Barranco.

- Diario *Perú21* (2013, 20 de mayo). ¿Por qué fracasan las empresas? <https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>
- Durand, Francisco (2010). El emprendedurismo: más allá de la ideología. *Quehacer*, 36-39.
- Durand, Francisco (2015, 23 de marzo). Crítica al emprendedor. *La República*. <http://www.larepublica.pe/columnistas/tiro-al-blanco/critica-al-emprendedor>
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Golte, Jürgen (1990). *Los caballos de Troya de los invasores: estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. 2.ª edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Lamas, Leonor (2017). «Somos una raza distinta que puede lograrlo todo»: emprendimiento, educación y nuevas concepciones raciales en el Perú neoliberal. En Virginia Zavala & Michele Back (Eds.), *Racismo y lenguaje* (pp. 39-82). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- López Maguiña, Santiago (2007). Inca Kola: la esencia del Perú. En Santiago López Maguiña & otros, *Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo* (pp. 345-365). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Lossio, Félix (2014). La necesaria fantasía de la marca Perú. En Gonzalo Portocarrero, *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 23-38). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Matta, Raúl (2012). Cocinando una nación de consumidores. El Perú como marca global. *CONSENSUS 17*. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Matos, José (1986). *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. 3.ª edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Matos, José (2004). *Desborde popular y crisis del Estado: veinte años después*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Matos, José (2014, 28 de julio). El triunfo del desborde popular. *El Comercio*. Sección especial: «Así somos los peruanos», p. 16.
- Nugent, Guillermo (1992). *El laberinto de la choledad*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- Sifuentes Briceño, Mario (2014). *Somos libres, podemos elegir: hacia un Perú de primer mundo*. Lima: Corporación Ludens Comunicaciones SAC.

- Soria, Rigoberto (2008). Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la zona metropolitana de Guadalajara, México. *Eumed.net*
<http://www.eumed.net/libros/2008c/432/Emprendurismo.htm>
Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2011.
- Thibaud, Paul (1984). Le triomphe de l'entrepreneur. *Esprit presse*, 101-110.
<https://esprit.presse.fr/article/thibaud-paul/le-triomphe-de-l-entrepreneur-35307>
Fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017.
- Vargas Llosa, Mario (2013). *El héroe discreto*. Lima: Prisa ediciones.
- Vela, Milton (2009). El cuy del BCP: vivito y prestando. *Cafetaipá.blogspot*. <http://cafetaipa.blogspot.com/2009/10/el-cuy-del-bcp-vivito-y-prestando.html>
Fecha de consulta: 7 de diciembre de 2011.
- Vich, Víctor (2001). Aproximaciones al concepto de cultura. En Santiago López Maguñía & otros. *Estudios culturales: discursos, poderes, pulsiones* (pp. 27-41). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Vich, Víctor (2003). Borrachos de amor: las luchas por las ciudadanías en el cancionero popular peruano. *Occasional Paper 15*, 2-22. Lima: JCAS-Instituto de Estudios Peruanos.

Videograbaciones

- BCP (2009). El cuy mágico [Videograbación].
<http://www.youtube.com/watch?v=g1uD3tOrIiU&feature=related>
- BCP (2016). El cuy mágico volvió renovado [Videograbación].
<https://www.youtube.com/watch?v=zA3zCyedkKw>
- Mibanco (2010). Soy peruano [Videograbación].
<http://www.youtube.com/watch?v=JAZfXarJSMa>
- Mibanco (2015). Cholo soy [Videograbación].
https://www.youtube.com/watch?v=_qpBDo2IdkY
- Mibanco (2016). Muchacho provinciano [Videograbación].
<https://www.youtube.com/watch?v=BFh-RviFM2E>

Mibanco (2017). Emprendedores, 50 años en el poder [Videograbación].
<https://www.youtube.com/watch?v=9RP7CfB-PGo>

Inca Kola (2006). El cajón peruano [Videograbación].
<http://www.youtube.com/watch?v=kb21EdtK84U>

Inca Kola (2006). El chullo peruano [Videograbación].
<http://www.youtube.com/watch?v=67oHQxj5unM>

Inca Kola (2006). La moda peruana [Videograbación].
https://www.youtube.com/watch?gl=GB&hl=en-GB&v=_6LEPdk-s6Y&NR=1

Inca Kola (2006). La tabla [Videograbación].
<https://www.youtube.com/watch?v=6Atz-nmCCtI&hl=es&gl=ES>

SUEÑOS PERUANOS I: DE IMÁGENES MIGRANTES A FIGURAS EMPRENDEDORAS EN EL DOCUMENTAL PERUANO¹

Alonso Quinteros Meléndez
Pontificia Universidad Católica del Perú

En el documental peruano, el sujeto migrante, predominantemente andino, ha constituido un tema iterado en imágenes y sonoridades. Igualmente ha sido el eje de discusión sobre el devenir de un Perú diverso, integrador y democrático que forjaron varios trabajos desde las ciencias sociales a mediados de los años 1980, pero también de un sujeto proclive a insertarse en una economía de mercado. ¿Qué ocurre con las imágenes del migrante cuando se incorpora como la figura del emprendedor? En la búsqueda de una ansiada peruanidad que se transforma bajo un modelo neoliberal como orden cultural, nos planteamos explorar cómo varios documentales peruanos han abordado estas transformaciones en el acontecer e imaginario social de las últimas décadas. ¿Son los documentales como *performances* mediales movilizadores de imaginarios ausentes, evocadores de reiterados sueños peruanos o forjadores de una ansiada peruanidad en ciernes?

En la historia del cine documental peruano se pueden reconocer varias producciones que se han enfocado en un sujeto al margen, comúnmente atribuido a la figura del migrante andino y a la migración del campo a la ciudad. Ese fue también el interés de varios estudios en las ciencias sociales de los años ochenta del siglo pasado sobre migrantes, sus formas de autoorganización, sus

¹ Esta investigación comenzó con la exploración del cine documental peruano y sus vínculos con la historia contemporánea peruana en el curso Culturas en Imágenes 2 de la maestría en Antropología Visual en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Se ha planteado el análisis de una serie de *filmes* documentales que trabajan la temática de la migración, del sujeto neoliberal y de los cambios sociales recientes en el Perú.

estrategias culturales y organizativas andinas traídas a un contexto urbano que los desplazaba y marginaba, con planteamientos sobre la formación de una modernidad popular o del sujeto productivo informal al margen del Estado. Sin embargo, a partir de los dos gobiernos de Fujimori (1990-1995, 1995-2000) se implementan una serie de medidas y reformas económicas que instituyen un orden neoliberal que continúa hasta hoy. ¿Qué ha pasado con este sujeto marginal migrante en la conformación de un orden neoliberal?

En la ficción también se ha trabajado con esta temática. Los dos largometrajes del Grupo Chaski,² *Gregorio* (1984) y *Juliana* (1989), son emblemáticos en estos aspectos, pues presentan las dificultades de la migración campo-ciudad y la vida en la urbe caótica de la década de 1980. En el contexto peruano, la mencionada década empezó con un regreso a la democracia, grandes expectativas para una serie de reivindicaciones sociales y una mayor participación de partidos de izquierda. Sin embargo, esta situación se esfumó ante la peor crisis social y económica que tuvo el país, con una recesión e hiperinflación galopante que llegó a niveles inimaginables durante el gobierno de Alan García. Junto con la crisis económica y del agro, durante el gobierno de Belaunde Terry surgió Sendero Luminoso en la zona de Ayacucho y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), que generaron una inadecuada reacción militar que propagó una violencia inaudita por todo el sur y centro andino del país. En este escenario caótico se formó el Grupo Chaski, un colectivo comunicacional inspirado en los ideales de los movimientos culturales y artísticos de la década de 1960 (Santivañez, 2010). En sus producciones, tanto los largos de ficción como los cortos documentales, se enfocaron sujetos marginales del sistema posicionándolos como actores sociales y políticos. El Grupo Chaski se proponía mostrar lo que estaba aconteciendo en el país, inmersos en la tugurización y pobreza de Lima, reflejando los cambios que estaba generando la inmigración a la ciudad: crecimiento desmedido de barriadas, situaciones precarias de vivienda, el fracaso de un proceso desarrollista y un centralismo perverso. Matos Mar (1984) catalogó estos procesos de la inmigración a Lima como el desborde popular, el contingente de desplazados migrantes que van tomando la ciudad en situaciones muy adversas reclamando sus derechos y su lugar en una Lima que cambiaba totalmente de rostro.

² Hace poco falleció Stefan Kaspar, miembro fundador del Grupo Chaski y cineasta que promovió el cine comunitario y la red de microcines Chaski. En un comunicado reciente, varias organizaciones de video comunitario expresaron que Kaspar fue un luchador por «el sueño detrás del sueño de alcanzar la soberanía audiovisual». Este sueño está íntimamente ligado a las propuestas del Tercer Cine y a la conformación del movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano en sus principios (ver Santivañez, 2010).

En la otra vereda estaría la producción más reciente de *Asu mare* (2013), el mayor éxito en taquilla de una película nacional, donde encontramos directamente en el personaje y la autobiografía de Carlín-Machín³ lo que se podría denominar el sujeto neoliberal peruano por antonomasia. Sin embargo, no estamos viendo lo que acontece en esta transformación del sujeto migrante al sujeto neoliberal, que sería parte de los fenómenos que han marcado una transformación social en el Perú y directamente en Lima. Me refiero a la migración andina a la capital, el llamado desborde popular y el proceso de *cholificación*,⁴ pero cada vez más patente —aunque parecería una segunda naturaleza—: la constitución de un orden neoliberal que continúa una contrarreforma del velasquismo pero va más allá del estrato económico y la modificación de un Estado-Nación a su servicio al pasar su injerencia hacia estratos culturales. Luego de ya casi dos décadas de haberse instituido este orden, nos planteamos explorar cómo varios documentales peruanos han abordado estas transformaciones en el acontecer e imaginario social de las últimas décadas, como parte de la búsqueda de una ansiada peruanidad que se transforma bajo un modelo neoliberal como orden cultural.⁵

De los documentales peruanos que tratan la temática de la migración interna en el Perú hemos escogido concentrarnos en dos producciones asociadas con el trabajo del Grupo Chaski, *Encuentro de hombrecitos* (1987) y *Sueños lejanos* (2007). Estos *filmes* trazan dos etapas distintas del acontecer

³ Carlos Alcántara es un actor, comediante de *stand up* y productor que ha alcanzado con su *show* de *stand up* «Asu mare» y la película basada en este un éxito de audiencia inigualable. La esfera mediática peruana comúnmente se refiere a él como Carlín o como Machín, por el recordado personaje que tenía en la obra de teatro y después serie de televisión *Pataclaun*.

⁴ A partir de los años cincuenta del siglo pasado, un acelerado proceso de migración principalmente andina empezó a cambiar radicalmente la ciudad de Lima. Como producto de estas migraciones del campo a la ciudad va tomando forma lo que se denomina como un proceso de *cholificación* (Quijano, 1980). A partir de este, se comenzó a forjar un nuevo estrato mestizo que emerge desde la masa del campesinado indígena servil o semiservil que estaba insertándose en el medio urbano. Este nuevo contingente urbano, estrato social cholo, se diferencia de la población india por los roles laborales, lenguaje, vestimenta, escolaridad, estilo de vida y urbanización. A través de este proceso de *cholificación*, la población indígena adopta un camino cultural propio, diferente al impuesto por el régimen oligárquico en decadencia, por el cual determinadas capas de población indígena campesina abandonan algunos elementos de la cultura indígena y adoptan otros de la cultura occidental criolla, con lo cual van configurando un estilo de vida diferente al de las dos culturas india y criolla que históricamente habían constituido el mapa cultural del país.

⁵ El planteamiento de considerar al neoliberalismo como régimen cultural ha sido la línea de discusión en el taller denominado Cultura, Persona y Poder, y de las ponencias en el seminario Buscando un INC.: nuevas subjetividades y utopías en el Perú contemporáneo, Lima, 21 y 22 de noviembre, 2013. Departamento de Ciencias Sociales, PUCP.

social en el Perú contemporáneo, dándoles seguimiento a los mismos personajes pero en etapas de sus vidas y contextos sociales muy diferentes. Esta mirada diacrónica nos permite indagar cómo se ha trabajado la figura del migrante en estos documentales y cómo dialogan con un debate sobre las condiciones y aspiraciones de estos actores en las ciencias sociales. Ambos *filmes* están emparentados directamente al ser productos del mismo realizador pero en dos periodos muy distintos, no solo en términos sociales e históricos, sino en la construcción de subjetividades y sueños por parte de los mismos personajes. Por otra parte, entramos al documental *Vine cargando mi arpa* (2010), que da cuenta de la figura artística de Laurita Pacheco, una cantante de folclor andino que también ha sido migrante pero cuya presencia y accionar, como veremos, ya se va encarnando en la concepción del emprendedor peruano.

1. De encuentros y sueños lejanos

En 1987, como parte de un proyecto llamado «Relatos de sobrevivencia» que llevó a cabo el Grupo Chaski, el realizador Alejandro Legaspi grabó un corto documental llamado *Encuentro de hombrecitos*, sobre dos niños trabajadores como cargadores en el Mercado Central de Frutas, en las faldas cerro El Agustino. El *filme* intercala los testimonios de ambos niños-personajes, *el Gringo y el Negro*, comenzando con sus recorridos bajando de sus casas en el cerro de El Agustino, un sitio que ha sido poblado por migrantes en condiciones precarias de vivienda y pobreza. Junto con sus presencias frente a la cámara —como si estuvieran hablando entre sí, en un plano-contraplano—, se entrelazan sus actividades como carretilleros en el mercado. Estas imágenes de su trabajo pesado se acompaña muchas veces con el sonido de unos tambores, mientras van relatando las penurias de sus trabajos o cómo lidian con sus situaciones cotidianas. Sus testimonios tienen una candidez y soltura de expresión, una elocuencia al hablar y comunicar sus situaciones y sentires que va a contrapelo con lo que usualmente pensamos sobre cómo se expresan los niños. Aunque nunca llegamos a verlos juntos, parece que viven muy cerca y que trabajan en el mismo sitio. Al final de este corto, después que nos cuentan sus problemas, quejas y situaciones de trabajo, los niños expresan sus sueños, lo que quisieran ser en el futuro: comerciante, profesional, maestro, tener su propio puesto en el mercado o trabajar para tener un restaurante. Solo al final se presenta una secuencia emblemática en la cual los dos niños finalmente se encuentran en la salida de sus trabajos en el mercado mayorista y van comentando cuánto han ganado ese día.



Imagen 1: *El Negro en Encuentro de hombrecitos* (1987), de Alejandro Legaspi.

Veinte años después, en 2007, el mismo director se plantea una búsqueda, un regreso para ver qué ha pasado con las vidas de estos dos niños, ambos de extracción migrante; pero se plantea algo más, algo que es una inquietud del mismo realizador. *Sueños lejanos* (2007) comienza con una escena que muestra al director acomodando una película en un proyector. Inmediatamente vemos el comienzo del corto *Encuentro de hombrecitos*. Este retorno enmarca el interés del realizador que se pregunta por la vida de los dos niños protagonistas —*el Gringo y el Negro*— de esta previa historia, que se enmarcaba en un Perú de los años 1980 con su crisis rampante. Después de vivir los años de la hiperinflación descontrolada, el auge de la violencia senderista, la década de la dictadura fujimorista y su debacle, Legaspi se pregunta qué ha pasado con las vidas de estos niños que ya se comportaban y expresaban en sus testimonios como unos hombrecitos. Mientras tanto, comenzamos a ver tomas del tráfico actual de Lima, de las combis y del ajetreo en las calles. Legaspi nos relata lo que aconteció en la dictadura fujimontesinista y la institución de una economía de mercado:

[...] había que privatizar todo, reducir el Estado, había que dar en definitiva un golpe de Estado [...]. El flamante dictador logró derrotar al terrorismo de Sendero y estabilizar la economía. Esta creció, sí, pero los

pobres siguieron siendo pobres y los ricos quizás se enriquecieron aun más. Mientras esto sucedía, la corrupción del gobierno de Fujimori alcanzó niveles jamás vistos en la historia del Perú. (Legaspi, 2007)

Es en este nuevo contexto donde el realizador enmarca su búsqueda por los personajes de su previo *filme* a manera de una reflexión personal sobre lo acontecido durante todos esos años. De esta forma, también termina siendo una reflexión sobre su propia práctica documental. En el caso de *Sueños lejanos* vemos una forma de tratar el pasado a través del uso del material de archivo que aparece como si fueran los sueños o recuerdos que estarían teniendo los pasajeros del transporte público, de las combis, que son a la vez una metáfora del país. El mismo realizador lo plantea cuando da cuenta del caos, de la situación de todos contra todos, de un tiempo como si todos hubieran estado dormidos, anestesiados, mientras vemos imágenes sobre la violencia senderista en Lima, la disolución del Congreso, el autogolpe de Estado de Fujimori, las marchas estudiantiles antifujimoristas y, finalmente, la toma de mando de Paniagua como el comienzo del proceso de transición a la democracia.



Imagen 2: *El Negro* ya adulto vendiendo la sangre de grado en los mercados. *Sueños lejanos* (2007), de Alejandro Legaspi.

Durante el *filme* vamos viendo a los dos personajes ahora adultos que nos van contando cómo son sus vidas. Mientras el realizador los sigue en sus actividades, se van intercalando extractos del corto anterior como contrapunto. El tono es más sobrio en el caso del *Gringo*, que trabaja como mototaxista, tiene una pareja y una hija, pero está endeudado y tiene dificultades en su relación conyugal. Mientras que *el Negro* es más avezado, tiene un espíritu más criollo, ha trabajado como vendedor de sangre de grado⁶ y ha viajado por todo el Perú. Paralelamente lo vemos recorrer mercados en Ica, Tacna, llegando inclusive hasta Puno. Así nos va contando cómo se va agenciando para vender su producto, cómo lo hace atractivo y qué narrativas son las más eficaces. También cuenta que ha estado en Argentina durante el tiempo del corralito financiero; se muestran imágenes de estos eventos, la toma de las calles, la represión a los manifestantes. Ha estado envuelto en negocios turbios, tratando de sobrevivir. Así va vendiendo su sangre de grado e incluso ingeniándose para comercializar unos jabones *bamba* haciéndolos pasar como si fueran del mismo producto con etiquetas falsas. La informalidad y la creatividad para valerse por sí mismo están más vivas que nunca e incluso, como comenta el propio realizador, «parecería que se desperdiga en todas las ciudades de provincia como una globalización interna, donde se vendían los mismos productos, todo a sol, a sol». Estos comentarios son expresados a manera de una crítica y, simultáneamente, son una constatación de la expansión de un capitalismo salvaje que se nutre de informalidad e ilegalidad.

En otro momento, el propio realizador vuelve a reflexionar sobre el acontecer social y político del Perú e incluso llega a preguntarles a los propios personajes sobre esta historia reciente, refiriéndose a la dictadura fujimorista. A diferencia del corto anterior, la presencia del realizador es palpable y guía la reflexión sobre lo que expresan los personajes. En el corto *Encuentro de hombrecitos* más bien hay una candidez y sorpresa ante la forma articulada como se expresan los niños-personajes, comentando sus vidas como cargadores. En cambio, los mismos personajes, como adultos, han perdido esa candidez y el *filme* juega con ese contraste porque ambos se sienten desvinculados de esta historia reciente del régimen fujimorista, ya que no les ha traído ninguna mejora en sus condiciones de vida. A la vez, durante todo el documental se recurre a las imágenes de los vendedores y cantantes que suben a los buses y representan a la población que ha sido dejada de lado por las políticas del

⁶ La sangre de grado es un látex rojizo que se obtiene principalmente del árbol amazónico *croton lechleri*. El látex contiene un alcaloide llamado *taspina* que acelera la curación de heridas, laceraciones y abrasiones. El látex y la corteza del árbol son utilizados en la medicina tradicional.

régimen neoliberal y que se las tiene que agenciar, como *el Negro*, de la forma que pueda.

1.1. Entre el sueño de la solidaridad al atisbo del emprendedor

El documental *Sueños lejanos* termina con la escena final del corto *Encuentro de hombrecitos*: los dos niños que después de su jornada de trabajo se retiran juntos comentando cuánto ganaron ese día mientras se van alejando de la cámara. Como memoria fílmica, esta escena es una imagen latente de un pasado en el que aún se vislumbraba alguna esperanza, alguna forma de solidaridad, de futuros aún por construirse. En el caso de *Sueños lejanos*, ambos personajes-adultos también expresan, pero en distinta forma, sus aspiraciones. El *Negro* manifiesta que si la oportunidad se vuelve a dar, él se va al extranjero; ha tratado todo lo que podía e incluso lo que no debería; ha tomado el riesgo y volvería a hacerlo. Mientras que *el Gringo* es más cauteloso, no se arriesgaría, pero aun así alberga la esperanza de mejorar. Acá también está envuelta la voluntad de tomar riesgos como una forma de enfrentar el reto de una nueva vida. Entonces podemos ver hasta cierto punto en la actitud del *Negro* un atisbo de la condición del emprendedor que ya había sido planteada en las prácticas de sobrevivencia de los migrantes en los años 1980 y que tendrá una reconstitución a partir de los discursos neoliberales del emprendimiento y la narrativa del empresario emergente.

Si revisamos historias de vida recopiladas en trabajos que investigaron sobre la vida de los migrantes que se establecían en distritos como Comas (Degregori & otros, 1986) o de grupos de comunidades diseminadas por todo el territorio nacional, y cómo se insertaban en la sociedad urbana (Golte & Adams, 1990), veremos que en estas investigaciones salía a relucir la noción de un sujeto migrante que se abría campo a pesar de las múltiples dificultades. Al mismo tiempo, se vislumbraba la formación de patrones y prácticas de autogestión basadas en redes familiares y de apoyo a partir de asociaciones de provincianos residentes en Lima. Si tomamos el argumento de Golte, el sujeto migrante traía a su quehacer las formas andinas y una ética de trabajo que le permitían abrirse posibilidades ante un Estado y una sociedad limeña que le cerraban puertas y posibilidades para desarrollarse. El germen de la figura del emprendedor se hacía patente pero aún se albergaba la posibilidad de una modernidad alterna o una modernidad popular. Este documental, *Sueños lejanos*, se presenta como un lazo entre estas miradas; no solo como la apertura a una mirada más personal, incluso autobiográfica en la realización documental, donde la reflexión del realizador se hace patente (Godoy, 2013), sino

también como una exploración de los dejados de lado del *boom* exportador, de la constitución del modelo neoliberal en el Perú desde los años 1990 hasta el presente, con sus recurrentes iteraciones de logro y progreso como «Perú avanza», «Progreso para todos» y las campañas de Marca Perú.

Los sueños parecen más lejanos; no solo los de los personajes, sino también el del propio realizador, que ha expresado cómo su comienzo en la producción documental tenía como referentes los *filmes* y trabajos del Nuevo Cine Latinoamericano, y especialmente los documentales militantes más emblemáticos de los años 1960 y 1970. Hasta me atrevería a decir que también son los sueños de las propias generaciones de esas décadas que querían producir cambios, transformar el mundo y promover formas más equitativas en la sociedad peruana.

El propio Legaspi ha expresado en una charla⁷ la influencia que tuvieron para él películas como *La hora de los hornos* (Solanas y Getino, 1968) y otros documentales militantes de la época. En *Encuentro de hombrecitos* existen varias escenas en las cuales se muestra el trabajo arduo de los niños cargadores en el mercado. Estas imágenes se acompañan con el rítmico retumbar de unos tambores, que recuerdan a los utilizados en el *filme* de Solanas y Getino, como un recurso brechtiano que enfatiza la situación de explotación en estos contextos y la necesidad de transformar la sociedad.

El documental *Sueños lejanos* trabaja revelando las historias de los que se han quedado, los rezagados, junto con la intención de que reflexionemos sobre las consecuencias de las medidas tomadas por el régimen de Fujimori. Sin embargo, esta narrativa del migrante andino tiene otras iteraciones, que nos muestran ese paso a la figura del emprendedor. Lo interesante es que aún está muy presente y es recurrente la narrativa del migrante marginal que llega a sobreponerse a la pobreza y salir adelante, pero que se convierte más recientemente en la versión peruana-provinciana del *american dream*, en una suerte de «sueño peruano».

2. Con mi arpa para el mundo

Vine cargando mi arpa (2010), del colectivo Mercado Central, constituye la tercera parte de un proyecto llamado «Las partes del todo», donde los realizadores se proponían explorar tres formas de experiencias artísticas en lugares y

⁷ En el ciclo de «Charlas de cine» promovidas por el grupo-portal web Cinencuentro, Legaspi participó en la sesión sobre «Cine documental peruano», el 26 de setiembre de 2008.

con personajes fuera de Lima. Su interés era dar cuenta de artistas y prácticas artísticas que están en la periferia y que no se visibilizan en la esfera pública peruana. En este documental se hace seguimiento a la figura de Laurita Pacheco —exponente del huayno con arpa— y se presenta un panorama de algunos elementos de esta práctica musical. Este interés por las formas artísticas populares, como sería su última producción, *Retrato peruano del Perú* (Festival de Lima, 2013), lo comparte con las otras dos instancias de este proyecto, *Brus Rubio* (2010) —sobre un pintor indígena Bora cerca de Iquitos— y *El otro cine* (2010) —sobre Lalo Parra, cineasta ayacuchano—. El proyecto fue pensado y comisionado como una serie para Canal (á), señal cultural en la televisión argentina.

A diferencia de los otros dos productos, donde se percibe una mayor cercanía con los personajes tratados, en este *filme* tuvieron algunas dificultades con el personaje principal y con los derechos de las canciones que querían usar. Estaban implicados otros imperativos de cuyo alcance al parecer los realizadores no llegaron a percatarse, mostrando más bien el paso de un sujeto migrante a un sujeto emprendedor. Al principio del documental nos ubicamos en un contexto de la migración a Lima. Una voz nos introduce: «Lima y su gente, es muy chiquita a toda la cantidad de migrantes que ha comenzado a emigrar a la capital, y todos ellos buscan revivir sus costumbres, sus vivencias...». Mientras escuchamos esta voz se yuxtapone el toque de un huayno con arpa y las imágenes de una Lima actual donde aparece un título informándonos que estamos en «Lima, 2010». Las imágenes del centro y del jirón de la Unión se van intercalando hasta que llegamos a lo que parecería ser los alrededores del Mercado Central. Después descubrimos que la voz en *off* le pertenece a la misma Laurita Pacheco, que no aparece hasta más adelante, porque inmediatamente la cámara sigue a una persona y entramos en una galería donde se venden *CD* y *DVD* de cantantes de folclor, de música andina. Otra voz en *off*, que pertenece a Alfredo Villar, explica el contexto del huayno como industria musical en el país y cómo comenzó a forjarse en Lima. Mientras tanto, lo vemos interactuar con una vendedora en un *stand* de música andina rodeado de las carátulas de estas producciones. De las imágenes de las portadas de los *DVD* de cantantes pasamos al testimonio de la propia vendedora, Flor Pereda, que es al mismo tiempo una cantante vernacular: «si eres un artista más o menos y ninguna empresa te contrata, tienes que invertir tus propios recursos para que puedas sacar tu disco, sacar tu programa radial, invertir para poder *marketear* y poder vender». Desde el principio del documental percibimos que el contexto de migración al que se alude no parece ser el mismo en el cual vemos a los personajes desenvolverse.



Imagen 3: Laurita Pacheco grabando su *videoclip* *Vine cargando mi arpa* (2010), Mercado Central.

Después de toda esta secuencia introductoria, vemos a Laurita Pacheco regresando a su ciudad, Arequipa, y dirigiéndose a lo que parece ser un espacio campestre, de la campiña, para grabar un *videoclip*. La observamos dándole direcciones al camarógrafo, que resulta ser su propio padre: dónde debería ubicarse y dónde va estar cantando ella. Nos va contando cómo comenzó su carrera, cómo fue descubierta en la caravana Prodisar —la misma que acuñó a otras figuras emblemáticas del folclore como Dina Páucar o Abencia Meza—, y, después, cómo su hermana y su mamá se encargaban de la publicidad, yendo a radios, consiguiendo oportunidades, cerrando tratos, aunque ahora ella misma se encarga de sus cosas.

Se puede trazar la historia de la migración a Lima a través de varios documentales que trabajan la temática musical.⁸ Esto resulta interesante, porque si el argumento de que hay pocas cosas que nos unen como peruanos —siendo la comida y la gastronomía el paradigma emblemático—, la música se vislumbra como ese otro espacio de interrelación y de interacción. ¿Qué está implicado en esta búsqueda de repertorios culturales que fomenten peruanidad? ¿Qué peruanidad está siendo interpelada a través de la iteración de ciertos repertorios culturales en un contexto neoliberal?

⁸ El documental *Dancing with the Incas* (1994), de John Cohen, es uno de los *filmes* más emblemáticos de esta historia de músicos migrantes a la capital Lima.

2.1. De la autopromoción y el espíritu emprendedor

Es importante señalar que el documental ha tenido el apoyo de PromPerú.⁹ En palabras de la propia entidad, su misión es «Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país». Las marcas país se han constituido como paradigmas para la promoción de los países que los enraízan en las prerrogativas e imperativos del orden neoliberal. Se promueven ciertos valores y características que pueden ser instrumentales a la generación de un mayor turismo, a la exportación de sus productos y, sobre todo, a la creación de valor agregado que los haga competitivos a nivel global. Estos objetivos se inscriben dentro de lo que se denomina *nation branding*, que propone:

[...] reconocer aquellos recursos que pueden traducirse en una oportunidad económica y presentarlos en la forma de una imagen identitaria. A través de esta imagen, se pretende expresar aquello con lo que una nación se identifica y aquello que aspira ser, pero sobre todo, se busca construir una reputación con base en una promesa y un desempeño. (Cánepa Koch, 2014, p. 219)

Este desempeño se implementa y mide a partir de las pautas de competitividad según los lineamientos de disciplinas como el *marketing* y el *management*. Como argumenta Matta (2012), «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» (citado en Cánepa Koch, 2014, p. 219).

Siempre ha existido muy poco apoyo para la realización de cine documental en el contexto peruano. Incluso para el cine peruano, solo en los últimos años la entidad encargada del apoyo al cine en el Ministerio de Cultura, Dafo, ha podido contar con el presupuesto acordado en la ley de cine. Tomando en cuenta esta situación, no nos parece que los realizadores hayan tenido mucho reparo a que este apoyo viniera de esta institución, que en ese tiempo se estaba haciendo muy conocida con las campañas alrededor de la Marca Perú, junto con el auge y promoción de la gastronomía peruana. Estas campañas expresaban un reconocimiento y apoyo al acervo cultural peruano, principalmente en el gran rol de la gastronomía peruana, como base de la distinción para

⁹ PromPerú es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y está adscrita al Ministerio de Comercio y Turismo como entidad autónoma, promotora y forjadora de la Marca Perú.

posicionar al Perú en el mundo global. En otras palabras, como remarca Cánepa Koch, (2014), la reestructuración y resignificación de las nociones de nación llevadas a cabo por las campañas de la Marca Perú parecen abrir un campo de reconocimiento de identidades y ciudadanías diversas que se refleja en la gran acogida de la Marca Perú por diversos actores. No obstante, dentro de este paradigma, «la inclusión y el reconocimiento de repertorios culturalmente diversos se rigen por criterios de competitividad» (Cánepa Koch, 2014, p. 230). En otras palabras, se seleccionan aquellos catálogos culturales que tienen la capacidad de performar un buen desempeño en el mercado.

Aunque el *filme* no haga referencia a la forma en que Laurita Pacheco alcanzó un mayor reconocimiento nacional —a partir de un reportaje de la cadena Telemundo y de batir un récord Guinness al tocar por 24 horas con el arpa, un reto que se planteó para hacer conocida la música internacionalmente—, fue difundido por varias cadenas internacionales como CNN, Televisa y Univisión.¹⁰ Ambas instancias nos están señalando una esfera transnacional. Nos estaríamos encontrando con imperativos performáticos del mercado global y del ámbito de relaciones con esferas mediales transnacionales, dentro de las cuales la propia Laurita Pacheco estaría acoplándose a los imperativos y dinámicas del mercado y ensayando nuevas estrategias de *marketing*. No sorprende encontrarse que la propia campaña de la Marca Perú identifique dentro de sus intereses de promoción aquellos talentos que promueven valores que van a la par del *ethos* neoliberal como la creatividad en moldear una imagen propia y constantemente renovarse, el esfuerzo personal y la autogestión.

A partir de lo que vemos que hace y cómo se expresa, Laurita Pacheco se va constituyendo en una historia de éxito. La escena donde madre e hija regresan al local de la peña donde habían comenzado su carrera, y que ahora es un almacén de un mercado, constituye una afirmación de su logro, de cómo pudieron sobrepasar su pasado, de su triunfo provinciano. Se presenta también el espíritu emprendedor de Laurita Pacheco para armar su propio estudio con su hermano como ingeniero de sonido. En el documental se hace un rápido recuento de la constitución de la música folclor-vernacular andina que se va estableciendo en Lima a través de los comentarios de Alfredo Villar, como coleccionista e investigador de estas manifestaciones populares, quien hace alusión a esta historia de músicos migrantes andinos y a la constitución de ciertos estilos y figuras emblemáticas. Sin embargo, no vemos el esfuerzo

¹⁰ Para un recuento de la industria cultural del huayno, ver el trabajo de Santiago Alfaro, *Las industrias culturales e identidades étnicas del Huayno*, 2005.

cotidiano ni las dificultades de esta historia de migración. Se muestra, más bien, a un sujeto migrante que tiene todos los rasgos de un sujeto emprendedor, que organiza su propia empresa, que constantemente debe transformarse. Como decía la vendedora del puesto, tiene la necesidad de *marketearse*, de hacer su propio video musical y buscar venderse.

Esto nos sumerge en identidades constituidas en relaciones muy cercanas con el mercado, con flujos e imperativos de la globalización y en relación estrecha como consumidores. Si nos remitimos a los planteamientos de Arellano (Arellano, 2010; Arellano & del Río, 2013), estaríamos ante la constitución de una clase media en crecimiento, con los medios para consumir y comenzar a ejercer poder porque, tal como lo planteaba Hernando de Soto (1990), su progreso no estaba en manos del Estado, sino más bien en seguir una vía alterna aparte de la formalidad y del mecenazgo del Estado. Sin embargo, podríamos preguntarnos hasta qué punto también se asemeja al planteamiento de Jürgen Golte (2013) en una investigación más reciente, sobre el proceder de las *alasitas*¹¹ como constitutivas de un capitalismo temprano, con las éticas muy parecidas a la ética protestante que planteaba Weber (1958) para el caso anglosajón. Ahora bien: los imperativos del emprendedurismo, expresados muchas veces como refranes de autoayuda, nos remiten a las tecnologías del yo foucaultianas (Foucault, 1990). La superación de sí mismo, la necesidad de renovarse constantemente, el desarrollo de la confianza en sí mismo que permite plantearse nuevos retos y tolerar riesgos, tener iniciativa y autonomía son algunas de las cualidades que se identifican con la figura del emprendedor. Todas estas cualidades conllevan prácticas de ocuparse de sí mismo y conocerse a sí mismo planteadas por Foucault como aquellas tecnologías con las cuales los individuos actúan en sí mismos, en sus pensamientos, en sus conductas y en sus maneras de ser.

La performatividad de este sujeto frente a la cámara difiere de la de los personajes en el documental *Sueños lejanos*. El tono del documental en este caso es celebratorio, enaltece la historia de logro, de éxito; presenta a un actor seguro de sí mismo, que puede y va a seguir ejerciendo retos. Además, está exento del contexto social y político en el cual se encuentra, y solo se remite a una etapa de la constitución de la música andina, no a su actual derrotero íntimamente relacionado con las prerrogativas actuales de la industria musical. Esto es interesante porque, aun cuando los realizadores no se hayan dado cuenta, me

¹¹ La feria de las *alasitas* es una feria artesanal donde se venden miniaturas de todo tipo de objetos con el propósito ritual de que se conviertan en realidad en el futuro. Esta feria tiene su origen en la zona altiplánica, con influencia aimara, pero se ha extendido a varios países y capitales de América del Sur e incluso al extranjero.

parece que hay dos narrativas que se solapan. Los realizadores sí han querido incluir esta historia, esta narrativa de los músicos migrantes venidos a la capital que armaron toda una industria cultural musical, pero el formato breve y las prerrogativas del producto quizá los han limitado. El título del documental no proviene del testimonio de Laurita, sino del arpista Oyonista Ruben Cavello, a quien en una escena se le muestra en una radio de Comas donde tiene un programa radial, *Versos y Melodías*, y que comenta brevemente: «Escuchar nuestra música andina a cualquier hora del día es algo fantástico [...] cuando yo vine a Lima, cargado de ilusiones, de esperanzas, vine cargando mi arpa, [...] tuvimos muchas dificultades, qué difícil era hacer música folclórica [...]». Ahí se queda su testimonio y ya no lo volvemos a ver en el documental. Este testimonio nos remite a una historia previa de las migraciones de cantantes andinos a Lima, algo que presenta muy bien el documental *Dancing with the Incas* (1994), realizado a principios de los años 1990, donde se muestra cómo los cantantes migrantes tenían que llevar a cabo sus carreras artísticas mientras realizaban otras actividades que garantizaran su sobrevivencia como vendedoras de mercado, mucamas o vendedores callejeros en la Lima caótica de los años 1990 y principios de los 2000, en un contexto social lleno de dificultades económicas y con el ambiente de la violencia política interna. Sin embargo, en *Vine cargando mi arpa* se hace referencia a estas historias pero no se muestran esas dificultades vividas. El contexto social es ya distinto, se está constituyendo otra narrativa, una historia de éxito provinciano.



Imagen 4: Laurita en su taller con su nuevo look. *Vine cargando mi arpa* (2010), Mercado Central.

2.2. El éxito provinciano y la transformación del sujeto migrante

Un poco más adelante volvemos a ver a Laurita Pacheco. Mientras va discutiendo una serie de primeros planos a los hilos, al vestuario multicolor de las polleras, comenzamos a escuchar la voz de Laurita, que está sentada mirándonos y contándonos que para su última producción han decidido dar un cambio radical: hicieron todo lo contrario a lo que se hacía usualmente; de rubia más bien pasó a su cabello negro intenso. Toma frontal de Laurita con su cabello negro mirando directamente a la cámara (figura 4). Algo ha cambiado; parte de lo que ha discutido Santiago Alfaro (2005) en la constitución de la industria cultural del huayno, y especialmente del huayno con arpa, que lanzó al estrellato a figuras como Dina Páucar, de quien posteriormente harían una serie de televisión basada en su historia de vida y las demás producciones que comenzaron a salir con temáticas similares. Lo que se va constituyendo es una narrativa de triunfo provinciano en el capitalismo peruano, que se enmarca en la consolidación de un *american dream* peruano-provinciano. El documental termina entonces casi resumiendo en un montaje esta historia de triunfo, con el deseo de Laurita de tocar para todos los peruanos en el extranjero, con su arpa para el mundo.



Imagen 5: Extracto del montaje. *Vine cargando mi arpa* (2010), Mercado Central.

Durante el documental, a Laurita Pacheco se la ve grabando su propio *videoclip*, sugiriendo cómo y dónde grabar, contando dónde había sido su primer negocio, una peña, junto con su madre, y en una sesión de grabación en el propio estudio que han armado con su hermano porque se las han tenido que agenciar por su propia cuenta. La narrativa nos lleva a una historia de logro y éxito personal. Sin embargo, ese carácter emprendedor ya identificado en la figura del migrante —habilidad para agenciarse por sí mismo, en formas informales, aparte de (o incluso a pesar de) las trabas del Estado, una característica que se identifica en otras experiencias migrantes— termina siendo un recursopreciado de la dinámica impuesta por el orden neoliberal a nivel de las prácticas y mecanismos de la gobernabilidad que va entablando: la agencia de sí mismo, la constante reconfiguración de la persona, renovarse todo el tiempo, desarrollar su autoestima y sus capacidades al máximo, ser flexibles para lidiar con cambios, afrontar retos y tomar riesgos. A la par, podemos trazar y preguntarnos, como se plantea Golte (2012), ¿en qué se convierte esta narrativa de la migración, este paradigma del campo-ciudad tan estudiado en las décadas de 1980 y 1990 en las ciencias sociales? Por una parte, este interés se desplaza a los estudios de la migración transnacional,¹² pero el panorama de la migración campo-ciudad se difumina como interés de la antropología, como argumenta Golte, y más bien es tomado por otros actores y áreas, incluyendo los trabajos de Arellano (2010), así como un vínculo con la reciente área de estudios sobre movilidad social. Golte ensaya una explicación que refleja este cambio de paradigmas:

[...] podría ser que con la desaparición del «socialismo» como una opción política bajo la influencia del discurso neoliberal, los migrantes se convirtieron en clientes de un mercado controlado por los sectores sociales que están vinculados con aquellos que sintieron una amenaza potencial a su supremacía a partir de las reformas de Velasco Alvarado. (Golte, 2012, p. 237)

¿Por qué habrían de negarles a todas estas poblaciones su acceso a las formas de consumo, estilos de vida, etcétera, que trae consigo el propio mercado? Más bien, continúa Golte, «[...] estas poblaciones se han convertido en una clientela diversificada en el mercado y por ende su exclusión generalizada ya no

¹² La trilogía documental de Mikael Winstrom, con los *filmes* *En la otra orilla*, *Compadre* y *Familia*, constituye una exploración transversal de estos cambios sociales en la historia de vida de una familia en el Perú contemporáneo, desde su condición de pobreza extrema hasta la necesidad de emigrar al extranjero y las tensiones que causan estas situaciones.

tiene sentido» (2012, p. 237). Sin embargo, aun así los discursos de exclusión de la población andina no desaparecieron.¹³

¿Acaso no habría que celebrar que nos unimos todos en algo tan peruano como el consumo, somos atraídos a un plato tan rico como un arroz con pato, una parihuela, un ceviche?. Se ofrecen todas las libertades que proporciona el mercado, se abren nuevos espacios para la representación y circulación de repertorios y actores antes excluidos en la esfera pública peruana.

3. ¿A dónde vamos?, ¿de qué nos sirve este mapeo de la transformación del sujeto migrante al sujeto neoliberal?

En primera instancia, la aptitud a tomar riesgos, la lógica de prueba y error son promovidas por las propias pautas operativas de flexibilidad impuestas por el neoliberalismo, pero se deja en el camino a todos los que han tratado y no han podido. ¿Es suficiente el logro individual a toda costa, la consolidación de una tecnología del «¡sí se puede!» como estandartes de un proyecto nacional? Aquí me quiero referir a una reciente conversación de Julio Cotler con Alberto Vergara publicada en la revista *Poder* (Cotler & Vergara, 2013), en la que comentan sobre la reciente publicación del último libro *Ciudadanos sin República*, del segundo de ellos. Ambos coinciden en que en el actual contexto neoliberal existe una gran demanda «simbólica» por lo nacional.

Esta demanda no solamente constituye un problema de redistribución económica sino también simbólica. Acá entraría de lleno la concepción de un orden neoliberal que no solo rige sobre el estrato económico sino que tiene manifestaciones de gobernabilidad a partir de mecanismos, prácticas y estratos culturales. Una gobernabilidad que en parte se construye a través de imaginarios iterados de ciertas narrativas e imágenes, a partir de lo que McKenzie (2001) presenta como performativos y *performances*. Lo cual tiene su correlato en las prácticas mediales y audiovisuales, especialmente en la relación entre los estratos de lo enunciable y lo visible.¹⁴ Esta complementación entre estos

¹³ La experiencia de la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de 2010 fue un momento en el cual sobresalieron comentarios racistas y peyorativos hacia la figura del entonces candidato Ollanta Humala. Recientemente surgieron comentarios en internet sobre la figura de la actriz y cantante ayacuchana Magali Solier debido a unos comentarios en una entrevista vertida en *Perú21* y que el mismo periódico dejó que se *postearan*.

¹⁴ En su libro sobre Foucault, Deleuze examina el análisis hecho por aquel de las formaciones históricas como estratos elaborados por la distribución de lo visible y lo enunciable. El saber es un agenciamiento práctico, un «dispositivo» de enunciados y

estratos audiovisuales tiene una gran fuerza performativa o, si seguimos lo que subraya McKenzie sobre los performativos planteados por Austin, envolvería unas fuerzas ilocutivas y perlocutivas extraordinarias.

McKenzie (2003) indica que el mismo Austin argumentaba que los performativos no se limitan exclusivamente al habla, sino que cualquier manera de marcar o de marcar una diferencia puede ser performativa. Dentro de esta perspectiva, estaríamos refiriéndonos a distintas performatividades, a un tejido de fuerzas ilocutivas y perlocutivas. En la teoría de los actos de habla esbozada por Austin se plantean tres niveles en el acto del habla constituidos por: (i) acto locutivo, que consiste en decir algo; (ii) acto ilocutivo, que es la intención del hablante, lo que quiere lograr, como en el caso de «ordenar»; y, (iii) acto perlocutivo, que son los efectos o consecuencias que producen los actos ilocutivos. Tomando en cuenta las últimas dos distinciones, podríamos considerar a los diversos documentales a partir de: cuál es su intención, lo que hacen, lo que quieren lograr; y lo que estarían generando como efectos o conductas en las audiencias. Desde esta perspectiva, el documental peruano no solo puede ser explorado por sus modos de representación sino también, más aún actualmente, a partir de diversos estratos de performatividad. Estos medios pueden ser catalogados de una alta *performance* y, por ende, promover subjetividades instrumentales al orden neoliberal, pero, a la vez, también pueden ser utilizados para contrarrestar o interrogar las prerrogativas impuestas por este orden.

4. De tendencias documentales a la performatividad documental

Un interés primordial del documental, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo, ha sido el enfocarse en sujetos y situaciones que están al margen, excluidos, no visibilizados en los discursos hegemónicos y en los medios de comunicación masivos. Sin embargo, lo que conocemos y vemos por la televisión y las encarnaciones mediáticas en la internet también han sido utilizados como forma de promocionar mensajes, personalidades, estilos de vida o incluso productos comerciales, así como plataformas para diferentes *manifestaciones del yo* (Godoy, 2013; Renov, 2004). Esta tendencia ha estado presente desde

de visibilidades. En el actual régimen de poder-saber, según MacKenzie, estaríamos pasando de un paradigma disciplinario como formación histórica de poder-saber, trabajada por Foucault, a lo que se denominaría un paradigma performativo de poder y saber, constituido por un imperativo performático que estaría presente ahora en varias facetas y esferas culturales, sociales y tecnológicas contemporáneas.

comienzos del documental como forma de propaganda, en conflictos, guerras y como promoción de programas estatales, políticas sociales, ideologías políticas o iniciativas privadas.

Ambas tendencias comparten el mismo afán, un deseo por revelar y promocionar. Michael Renov (1993), uno de los principales teóricos del documental, ha propuesto cuatro funciones o tendencias del documental que estarían envueltas en la caracterización de lo que hacen los documentales dentro de una noción de *poiesis* como *active doing*, un hacer activo. Estos principios de función y efecto serían específicos a la no-ficción, se manifiestan de distintas formas históricamente, se entrelazan o yuxtaponen. Estas funciones serían: registrar, revelar o rescatar; promover o persuadir; analizar o informar; y expresar. Si bien estas funciones se yuxtaponen a otras modalidades del documental como las planteadas por Nichols (1991, 2001), nos parece que también estarían emparentadas con lo que argumenta Austin (1965) sobre los performativos, aquellos enunciados que no se limitan a describir un hecho sino que, al ser expresados, lo realizan.

En el contexto peruano, el documental como medio no ha sido abiertamente discutido ni se ha alcanzado a dar cuenta de la trayectoria que ha tenido dentro de la producción mediática y fílmica nacional. Quizás esto esté comenzando a cambiar por el papel y mayor presencia que están teniendo algunas producciones en festivales —por ejemplo, la presencia de documentales en varios festivales recientes como Lima Independiente y Transcinema, ambos exponiendo productos de no-ficción contemporáneos—, así como en el propio circuito comercial, como el caso reciente y emblemático de *Sigo siendo* (2013). A pesar de esta presencia mediática, se le sigue viendo como el hermano pequeño de la ficción, o incluso entendiéndolo como aquello que meramente representa la realidad. No se toma en cuenta como una práctica cuestionadora del paradigma representacional o desde su carácter performativo.¹⁵

Los dos documentales que hemos analizado se encuentran dentro de una gama de producciones, una esfera mediática peruana donde están en tensión y disputa una serie de interpretaciones, discursos y exhortaciones sobre el emprendedurismo. Sin embargo, ambos documentales muestran y promueven lecturas distintas sobre ese acontecer. Las fuerzas ilocutivas y perlocutivas están relacionadas con las funciones de revelar y promover implicadas en estas prácticas documentales. Hay una coexistencia e imbricación entre las

¹⁵ Bill Nichols (2001) trabaja una modalidad que denomina como performativa en algunos documentales contemporáneos. Sin embargo, no hace alusión a las discusiones dentro de la teoría de la *performance*. La característica de performatividad a la cual aludimos más bien se basa en los planteamientos de Mckenzie en su libro *Performance or else* (2001).

funciones documentales y la disputa entre las fuerzas ilocutivas y perlocutivas expresadas en los documentales.

En el caso de *Sueños lejanos*, a partir de la mirada reflexiva del realizador sobre su propia producción, durante el documental se van intercalando pedazos del previo documental *Encuentros de hombrecitos*, que funcionan no solo como contrapunto de los testimonios de los actuales personajes, sino también como una forma de remitir a la historia previa peruana donde se encarna esa producción. La secuencia final de *Encuentros de hombrecitos* se sitúa justo al final también de su documental más reciente, *Sueños lejanos*, lo cual termina haciendo una iteración de este previo *filme* y trayendo al presente a nuestras memorias, revelando esos sentimientos y posibilidades de solidaridad latentes en el imaginario peruano de los años 1980. Se evoca la posibilidad de que estos dos niños cargadores de frutas, al tomar conciencia de sus condiciones de trabajo y explotación, se junten; se abre la opción de la solidaridad y formas de autogestión proletarias. Sin embargo, el documental *Sueños lejanos* tiene un tono más escéptico hacia lo que esta reciente historia del auge del neoliberalismo les trajo a los dos personajes. No obstante, el realizador va terminando el *filme* con esta secuencia emblemática y finaliza como comenzó, con el proyector de 16 mm que se va deteniendo y cuya luz se apaga. Si bien los sueños son lejanos, los de los hombrecitos que ya ahora son hombres, se promueve en el espectador reflexionar y tomar consciencia sobre nuestro propio acontecer histórico y sobre quiénes se han quedado fuera de la gran trama del neoliberalismo. Acá también entrarían las funciones de analizar e interrogar en la voz del propio realizador criticando las repercusiones de las políticas establecidas por el régimen de Fujimori. El documental *Sueños lejanos*, al remitirse a esta secuencia emblemática del previo *filme*, no solo se constituye como una memoria fílmica, sino además, como el mismo título ejemplifica, marca la distancia entre los sueños de ahora y los de veinte años antes en el imaginario peruano. Se enfatiza una función reveladora de las condiciones sociales en las cuales han estado los personajes y cómo el devenir del régimen neoliberal no le ha devengado un cambio en esos veinte años.

El promocionar no solo se puede relacionar al vender una mercancía o persuadir con una idea o ideología: «persuasive techniques are a prerequisite for achieving personal or social goals» (Renov, 1993, p. 23). También se refiere a la promoción de agendas e intereses de grupos minoritarios, movimientos sociales, o al fortalecimiento de las identidades de grupos comúnmente desplazados y marginalizados. La última escena del documental *Sueños lejanos* es un momento crucial en el cual, a la vez que presenta qué ha pasado con esos sueños, revela y trae la persistencia de esos anhelos y sueños. Ya no es la voz de

denuncia de la necesidad ineludible de la revolución de los documentales militantes o el ímpetu por el cambio social de propuestas de documentales sociales posteriores, sino una mirada reflexiva, que escarba en la misma historia del realizador, y el impulso de cambio social de toda una generación. Si lo ponemos en términos de la performatividad requerida en los medios contemporáneos, ¿cuán efectivo resulta para el espectador?, ¿cuán efectivas son estas formas de revelación, de reflexión, en la movilización de la consciencia del espectador?, ¿seguimos siendo los sonámbulos pasajeros de la combis asesinas y las *cousters* coloridas que recorren desde los años 1990 todos los días las rutinas del trabajo cotidiano en una Lima neoliberal? Estas son preguntas que están aún latentes, pero reflejan un impulso revelador y de rescate que persiste y constituye una tendencia principal en el quehacer documental.

En el caso de *Vine cargando mi arpa*, el tono del documental no remite a una crítica o a una reflexión, sino implica una gran carga promocional, un carácter celebratorio de la figura de Laurita Pacheco, de su emprendedurismo, de su propia autogestión como cantante exitosa. Enaltece su carácter emprendedor y su historia de éxito provinciano, que, como hemos visto, constituye una versión peruana provinciana del *american dream*. Este carácter promocional y emprendedor que se resalta en todo el corto estaría emparentado con lo que plantea Foucault (2008) sobre el neoliberalismo como una tecnología de gobernar, un arte de gobernar que se va constituyendo a partir del siglo XVIII y que tiene como imperativo «la libertad de hacer», y en sus formas de subjetivación una pragmática de sí, la conformación de un «empresario de sí mismo». Foucault plantea que esta gobernabilidad tiene una genealogía en la transformación del liberalismo económico como arte de gobernar. Esta tendencia se radicaliza en el ordoliberalismo alemán hacia una estructura de competencia donde el individuo se constituye como un actor económico independiente del Estado. Lo cual termina transformándose en el neoliberalismo estadounidense, donde el *homo economicus* se constituye en el «empresario de sí mismo». Desde esta perspectiva, el sujeto contemporáneo tiene que aprender a gestionar de la mejor manera su propio capital humano, reinventarse todo el tiempo, hacerse 'empresarial'. El migrante tiene que invertir en sí mismo para mejorar su situación, pero su posible fracaso no se debería a fuentes externas como crisis económicas, corrupción o falta de iniciativas del gobierno, sino a su incapacidad de gestionar e invertir en su propio capital humano.

Al mismo tiempo, el documental está revelando una práctica cultural, la producción de *videoclips* de música andina, una videografía que no ha sido considerada ni visibilizada o estudiada en la esfera mediática peruana, aun

cuando quizás es uno de los mayores campos de producción audiovisual en el Perú y está emparentado con una industria musical en pleno auge. Estas videografías ponen de manifiesto y en circulación diversos repertorios andinos y sus hibridaciones populares que van conquistando nuevos espacios en circuitos paralelos y comerciales, pero que aún son rechazados en la esfera mediática hegemónica peruana. Sin embargo, en el caso de este documental se complica este deseo por revelar y dar cuenta de una práctica cultural popular de la música andina en la capital como un discurso reivindicatorio de la figura del migrante andino. Como hemos discutido anteriormente, lo que termina sobresaliendo en el documental es el ímpetu promocional en la figura de la cantante como exitosa emprendedora.

Lo interesante es que a través de ambos *filmes* también percibimos lo que se denomina un *conatus*, esa energía y fuerza para existir, perseverar y seguir viviendo, propuesta por Spinoza. Está presente en las prácticas de los migrantes, en su devenir de salir adelante, agenciarse por sí mismos, tomar riegos, perseverar... Sin embargo, se podría argumentar cómo este *conatus* de los propios migrantes se transforma, se convierte en «*conatus* estratégicos» y lo que Verónica Gago (2014) denomina una «pragmática vitalista» en el contexto de economías populares dentro del neoliberalismo: «una dinámica de captación de oportunidades bajo relaciones de fuerza marcadas por la condición neoliberal» (2014, pp. 305). Lo cual engendra conquistas locales pero dentro de las propias dinámicas del poder. En su reciente libro *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*, Gago nos plantea que habría que pensar no solo el neoliberalismo como aquello instituido por reformas económicas desde los centros de poder que modifican la organización de las instituciones estatales nacionales, sino también como un 'neoliberalismo desde abajo': «la proliferación de modos de vida que reorganizan las nociones de libertad, cálculo, y obediencia, proyectando una nueva racionalidad y afectividad colectiva» (2014, pp. 10). Este planteamiento alberga un paralelismo con el argumento que considera el neoliberalismo como orden cultural. En ambos habría que considerar ese carácter abigarrado, polimorfo y maleable de las formas en las cuales el neoliberalismo se constituye y se reconstituye en el contexto peruano. Dependiendo de los contextos materiales y las prácticas envueltas, las formas múltiples en que el neoliberalismo se conjuga con economías populares conjuga una obediencia a las pautas marcadas por el neoliberalismo, pero también las rebasa o rechaza. Estos serían campos que faltan por explorar desde perspectivas etnográficas.

5. Despertando de los sueños: planteando nuevas preguntas

Entonces vemos cómo se traza una transformación del carácter emprendedor del migrante en la exploración que hemos realizado de la imagen del migrante marginal a la figura del emprendedor en el documental peruano. La dificultad de discernir esta transformación en la historia reciente peruana, junto con la vitalidad envuelta en un orden neoliberal que —como plantea Foucault— da rienda suelta a la libertad de hacer y a la constitución de ‘empresarios de sí mismos’, ha dificultado percibir las formas en las cuales se han conjugado imaginarios de peruanidad que son tremendamente eficaces y con grandes fuerzas performativas instrumentales a un neoliberalismo como orden cultural. El neoliberalismo no solo se abre campo en la esfera de la imposición de patrones de extractivismo, sino también en las subjetividades contemporáneas de una población que va conjugando sus propias formas de enraizarse con los imperativos del emprendedurismo a la peruana.

Las funciones de revelar y promocionar son como las dos caras de una moneda que gira sobre su propio eje; algunas veces el revelar tiene más presencia, y en otras ocasiones el promocionar toma la batuta. Más aún: como argumenta Renov, no deberíamos pensar estas funciones que identifica en el documental como discretas, sino que en la práctica fílmica se entrelazan y transgreden. Este revelar y promocionar son fuerzas ilocutivas, performativas, que bien podrían ser utilizadas como formas normativas pero también como transgresoras de los discursos y prácticas neoliberales. Al mismo tiempo, como hemos presentado, también coexisten dentro de un mismo producto. Lo cual nos crea más interrogantes: ¿cómo se desempeñan estas estrategias y formas performativas en producciones más recientes en el panorama de la esfera mediática peruana? ¿Cuáles son los imaginarios sobre peruanidad que se están movilizandando en documentales como *De ollas y sueños* (2009), que sirve como un preámbulo de lo que ahora conocemos como Marca Perú y todo el auge de la gastronomía, o en documentales como *Sigo siendo* (2013) al movilizar imaginarios que han sido eviscerados en el actual orden neoliberal pero utilizando los mismos mecanismos de promoción usados por productos comerciales como *Asu mare* (2013)? ¿Acaso no están las diversas formas de promoción, *marketing* y construcción de marcas país iterando las mismas distinciones y eviscerando las exclusiones y desigualdades que han marcado nuestro derrotero postcolonial? ¿Podemos plantear una crítica —aunque parezca una paradoja— a los ideales del progreso, el éxito, la orientación por el logro y la determinación del sujeto neoliberal, a nuestra inhabilidad por considerar los potenciales del error, el fracaso y las temporalidades no teleológicas que han caracterizado la historia

del Perú? ¿Hay formas de movilizar resistencias performativas al orden neoliberal? ¿Dónde se sitúan las prácticas documentales ante el neoliberalismo? ¿En qué soñamos cuando soñamos sobre el Perú?

«Sueños peruanos II: de ollas, ríos profundos y resistencias en el documental peruano contemporáneo»

Pronto en una pantalla cerca de usted...

Referencias

- Alfaro, Santiago (2005). Las industrias culturales e identidades étnicas del huayno. En Carmen María Pinilla (Ed.), *Arguedas y el Perú de hoy* (pp. 57-76). Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.
- Arellano, Rolando (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Arellano Marketing, Planeta.
- Arellano, Rolando y Patricia del Río (2013). Rolando Arellano explica cómo es el nuevo peruano. Programa de entrevistas *Jueves a las 3pm*, PuntoEdu. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://puntoedu.pucp.edu.pe/videos/jueves-a-las-3-p-m-como-es-el-nuevo-peruano/>
Fecha de consulta: 21 de enero de 2014.
- Austin, J. L. (1965). *How to do things with words*. New York: Oxford.
- Cánepa Koch, Gisela (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. En *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* (pp. 207-236). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cotler, Julio & Alberto Vergara (2013). (Un) Correa la monta en el Perú. En *Poder* (pp. 35-44).
- Degregori, Carlos Iván, Nicolás Lynch & Cecilia Blondet (1986). *Conquistadores de un nuevo mundo: de invasores a ciudadanos en San Martín de Porres*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Deleuze, Gilles (1987). *Foucault*. Barcelona y Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- De Soto, Hernando (1987). *El otro sendero: la revolución informal*. Bogotá: Instituto de Defensa Legal.
- Foucault, Michel (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Foucault, Michel (2008). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el College de France: 1978-1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gago, Verónica (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Godoy, Mauricio (2013). *180 gira mi cámara. Lo autobiográfico en el documental peruano*. Lima: Departamento Académico de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Golte, Jürgen & Norma Adams (1990). *Los caballos de Troya de los invasores: estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Golte, Jürgen (2012). Migraciones o movilidad social desterritorializada. En Carlos Iván Degregori & otros (Eds.), *No hay país más diverso: compendio de antropología peruana II* (pp. 247-288). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Golte, Jürgen (2013). Ponencia: Las alasitas y el proceso de expansión del liberalismo en el Perú. Seminario Buscando un INC.: nuevas subjetividades y utopías en el Perú contemporáneo. Lima, 21 y 22 de noviembre de 2013. Departamento de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Matta, Raúl (2012). Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global. En *Consensus*, 17(1). Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Matos Mar, José (1984). *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mckenzie, Jon (2001). *Performance or else: from discipline to performance*. London: Routledge.
- Mckenzie, Jon (2003). Democracy's performance. En *Drama Review*, 47(2), 117-129.
- Nichols, Bill (1991). *Representing reality*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nichols, Bill (2001). *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.
- Quijano, Aníbal (1980). *Dominación y cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú*. Lima: Mosca Azul Editores.
- Renov, Michael (1993). Toward a poetics of documentary. En *Theorizing documentary*. New York: Routledge.
- Renov, Michael (2004). *The subject of documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Santivañez, Stella del Rocío (2010). La generación del 60 y el cine del Grupo Chaski. En *Debates en Sociología*, 35, 95-106.
- Weber, Max (1858). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons.

Filmografía

Cabellos, Ernesto (2009). De ollas y sueños.

Corcuera, Javier (2013). Sigo siendo.

Legaspi, Alejandro (2007). Sueños lejanos.

Legaspi, Alejandro (1987). Encuentro de hombrecitos.

Mercado Central (2010). Vine cargando mi arpa.

Mercado Central (2010). Brus Rubio.

Mercado Central (2010). El otro cine.

Mercado Central (2013). Retrato peruano del Perú.

Maldonado, Ricardo (2013). Asu mare.

DIBUJANDO UN INCA EN EL PERÚ CONTEMPORÁNEO: REPRESENTACIONES VISUALES DE LOS INCAS Y EL CONTEXTO DE LA MARCA PERÚ¹

Juan La Cruz Bonilla
Pontificia Universidad Católica del Perú

El encuentro entre las fuerzas de Francisco Pizarro y el séquito de Atahualpa en Cajamarca el año 1532 no solo constituye un momento crítico de la invasión europea a los Andes y del surgimiento del Perú como nueva formación social. También es el origen de un amplio universo visual e iconográfico en torno a los incas,² que ha ido cambiando en diálogo con el desarrollo histórico de la sociedad peruana y del mundo en general. Así, más de cuatro siglos después de la caída del Tahuantinsuyo, los incas siguen visualmente entre nosotros de

¹ La investigación se realizó entre los años 2015 y 2016. Se emplearon tres técnicas de recojo de información: recopilación de fuentes documentales gráficas, grupos focales y entrevistas en profundidad con ilustradores gráficos. La recopilación de fuentes gráficas permitió conformar un corpus de 520 imágenes de incas cronológicamente organizadas desde el siglo XVI hasta el XX. Ello sirvió como insumo para el análisis iconográfico de los cambios en la representación visual de los incas. Los grupos focales, cinco en total, permitieron explorar el imaginario visual de los incas y la Nación en una selección aleatoria de jóvenes entre diecisiete y veinticuatro años de los cinco niveles socioeconómicos (NSE) definidos por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Finalmente, las entrevistas en profundidad formaron parte de la aproximación etnográfica al trabajo de cuatro ilustradores gráficos que han dibujado incas. Se buscó conocer sus biografías, sus productos, las motivaciones detrás de su obra y la forma en que circula una vez terminada. Se prestó particular atención a los discursos sobre los incas, la Nación y el Perú.

² La más antigua imagen de un Inca de la que se tiene conocimiento es precisamente una representación de la captura de Atahualpa en la portada de la crónica atribuida a Cristóbal de Molina, fechada en 1534 (ver imagen 1 del anexo).

varias formas: en ilustraciones de textos y materiales escolares, monumentos públicos, danzas y festividades locales; incluso en la televisión y el cine. Una expresión reciente de este legado nos la ofreció el tenor emblemático del Perú, Juan Diego Flores, quien apareció disfrazado de Inca durante su *performance* artística en el *Proms 2016: The World's Greatest Classical Music*, celebrado en Londres gracias a una gestión de PromPerú y que en palabras del artista se hizo con la finalidad de «mostrar algo peruano y que sea diferente». ³ Por todo ello, peruanos, indistintamente del origen geográfico, posición económica o nivel educativo, tenemos imágenes mentales y valoraciones sobre cómo eran los incas, derivadas de algunos de los varios referentes que nos rodean.

No obstante, nuestros incas no son los mismos que dibujaron los tempranos cronistas o los que posteriormente fueron representados en pinturas coloniales y de inicios del periodo republicano. El recuerdo visual del Tahuantinsuyo y sus monarcas ha sido siempre fluctuante, en gran parte debido a las convenciones ideológicas, artísticas y políticas que han rodeado su representación a través del tiempo. Dicho de otro modo, no existen imágenes que representen auténtica e infaliblemente cómo eran los incas, ni aun las más tempranas. Lo que hay es el reflejo de cómo los incas fueron mirados por determinados artistas, cuyas representaciones han alimentado la imaginación visual de cada época. En el Perú contemporáneo esto no ha cambiado, ya que la imagen del Inca sigue formando parte de las narrativas oficiales y no oficiales de la historia nacional, sujeta a intentos de vigilancia y control desde determinadas voces y espacios investidos de autoridad. Existe, aunque no sea muy evidente, un marco institucional que regula cómo es producida, circulada y consumida la visualidad en torno al pasado incaico.

Pero el contexto actual también ofrece todo un nuevo escenario para la imaginación y recreación visual del pasado. El mundo del siglo XXI está definido por el éxito del capitalismo neoliberal, una cultura global de consumo y competitividad, la creciente presencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la vida cotidiana y un acendrado individualismo, entre otras características propias de la postmodernidad. En países como el Perú, estas lógicas postmodernas entran en negociación con la tradición, permitiendo en varios casos la recreación de costumbres, personajes, danzas y, en general, la reinención de la misma historia nacional; todo lo cual puede ahora ser plasmado en múltiples soportes visuales como parte de su conversión en productos culturales. Es la lógica que subyace a la Marca Perú, instituida el

³ Entrevista con Juan Diego Flores en Radio Programas del Perú (RPP). Disponible en <http://rpp.pe/famosos/celebridades/juan-diego-flores-fue-un-placer-disfrazarme-del-primero-inca-noticia-994328>

año 2011 con el fin de promocionar el país y estimular la inversión, promoviendo la conversión de «lo nuestro» en productos consumibles.

Los incas no son la excepción a este proceso, y vienen siendo recreados por artistas contemporáneos cuyas representaciones visuales se acomodan, reproducen o discuten las nuevas reglas de juego. En este proceso de negociación también participan quienes financian o promueven el trabajo artístico, así como el público consumidor. Todos manejan sus propios discursos sobre quiénes son los incas, qué representan o deberían representar para nuestra identidad nacional y —por tanto— cómo deberían ser representados visualmente; lo cual refleja que incluso bajo el mandato del consumo, la histórica relación entre el imaginario sobre los incas y el imaginario sobre el Perú sigue estando vigente.⁴ Dibujar un Inca en el Perú de la Marca Perú, incluso para convertirlo en un producto visual intercambiable, sigue siendo un acto que implica negociar significados, discursos y sensibilidades en relación con la Nación, la identidad regional, la etnicidad y otros ámbitos de nuestra existencia simbólica. A continuación, propongo algunas ideas para reflexionar sobre estas y otras implicancias que rodean la producción y circulación de la imagen del Inca hoy en día.

1. El pasado prehispánico y la Marca Perú

Comenzaré revisando el lugar de los incas en el contexto de la creación de la marca país del Perú, un proceso que consolida la incorporación nacional al mandato global del consumo. Los hitos más destacables en la creación de la marca país son dos: la campaña «Perú: país de los incas», del año 2002, y el lanzamiento oficial de la Marca Perú, el año 2011.

La campaña «Perú: país de los incas» se creó en un contexto de apertura democrática del gobierno de Alejandro Toledo, el primer gobierno elegido democráticamente tras la reorganización del Estado luego del colapso del

⁴ Al respecto, Alberto Flores Galindo señalaba: «La utopía en los Andes alterna periodos álgidos, donde confluye con grandes movimientos de masas, seguidos por otros de postergación y olvido. No es una historia lineal. Por el contrario, se trata de varias historias: la imagen del inca y del Tahuantinsuyo depende de los grupos o clases que las elaboren» (Flores 1986, p. 26.). A esto se podría añadir que la imagen del Inca es también producto de quienes la consumen y de la forma en la cual la consumen. Esto es válido para la imagen visual y para la imagen en el sentido metafórico expresado por Flores Galindo. Es decir, los valores o ideas que el Inca genera en el Perú y fuera de las fronteras (por ejemplo, en Ecuador o Bolivia).

fujimorismo. La conexión con el gobierno de Toledo es importante, ya que parte del capital político acumulado por el presidente residió en la construcción de su identificación con los incas, autodenominándose «Pachacútec» y realizando —por primera y única vez entre los gobernantes peruanos— una ceremonia de juramentación en la ciudadela de Macchu Picchu. A esto se suma un discurso reivindicador de lo indígena tanto en su variante andina como amazónica, impulsado principalmente por la primera dama, Eliane Karp, y la llegada al parlamento de los primeros congresistas que se autorreconocen como indígenas. Es también durante el gobierno de Toledo que emerge a la escena política el movimiento etnocacerista de la familia Humala Tasso, facción liderada por sus hijos Ollanta y Antauro, cuya ideología se basaba fuertemente en la apelación a los incas y en un discurso de recomposición del Tahuantinsuyo.

Con tales actores y discursos flotando en el espacio público, se puede decir que el pasado prehispánico, y particularmente los incas, se pusieron de moda durante los primeros años del toledismo. Si a esto se suma el renovado interés internacional por el Perú tras la vuelta a la democracia, y que la mirada externa ya venía construyendo desde hace años una asociación entre nuestro país, los incas y Macchu Picchu, se comprende que el tema elegido para la primera marca país haya sido el pasado incaico. De hecho, la campaña «Perú: país de los incas» circuló principalmente en circuitos destinados al turismo externo, tanto durante el gobierno de Toledo como en el de su sucesor, Alan García. De alguna forma, la elección de Macchu Picchu como maravilla del mundo el año 2007 marcó el momento de mayor visibilidad internacional de la marca.⁵

Sin embargo, queda abierta la duda de si el fracaso simbólico de Toledo (quien terminó su gobierno con una baja aprobación presidencial y una pésima reputación), junto con el fracaso político-militar del etnocacerismo (el cual entró a una hibernación política tras el fallido levantamiento armado de Antauro en Andahuaylas el año 2005), o la llegada al poder de un régimen — el segundo gobierno de Alan García— que dejó de lado el pasado prehispánico y basó la construcción de su capital político en otros temas, podrían haber afectado negativamente el recuerdo de los incas. Es posible que el «incaísmo» toledista y el etnocacerista hayan generado en la gente una desilusión política frente a los «mesías incaicos» y relajado a su vez el punto de vista de quienes planificaban el futuro de la marca país en construcción, llevándolos a considerar otros temas aparte del pasado prehispánico para promocionar lo nacional.

⁵ Si bien el logo de «Perú: país de los incas» no incluía específicamente elementos incas, aunque sí prehispánicos —el diseño incluía el colibrí de Nazca—, la marca solía proyectarse en afiches y propaganda con la ciudadela de Macchu Picchu como fondo.

La alternativa vino con los nuevos referentes colectivos surgidos desde la cultura popular. Ya desde fines de los años 1990 se venía haciendo común en publicidad y eventos oficiales la exaltación de nuevos marcadores de lo popular urbano, desde los carteles coloridos hasta la música folclórica, la cumbia y la llamada cultura chicha; todo lo cual había sido visto con desdén por las elites y las clases medias tradicionales pero que poco a poco fue siendo promovido como elementos conformantes de una Lima «chola» y diversa, de un nuevo mestizaje. A partir de tales referentes era posible articular una lectura de la sociedad peruana centrada en el consumo y en una identidad mestiza. Bajo esta nueva lectura, el Perú no podría considerarse como enteramente criollo/hispánico ni enteramente indígena o andino, por lo cual reducir la Nación al recuerdo de los incas sería insuficiente para explicar lo que somos. Tal razonamiento habría calado en quienes decidieron reorientar el rumbo de la marca país dejando de lado la idea del Perú como país de los incas (Cánepa Koch, 2014).

De esta forma se sentaron los cimientos de la Marca Perú, lanzada públicamente el año 2011 por medio de un *spot* audiovisual titulado «Perú Nebraska».⁶ Si bien el logo de la marca incluye también un diseño de inspiración Nazca (la marca anterior incluía la figura del colibrí), lo cierto es que ni los incas ni el pasado prehispánico tienen presencia alguna en el *spot* de lanzamiento. Desde el inicio, la Marca Perú decide no basarse exclusivamente en el llamado «Antiguo Perú», sino impulsar un conjunto de prácticas y formas de ser que «nos harían» peruanos.

¿Cuáles son esas prácticas y formas de ser? Siguiendo lo planteado por el *spot* «Perú Nebraska», la diversidad y la pluriculturalidad serían las características definitorias del Perú. Los personajes del video —una selección de peruanos con cierta visibilidad pública provenientes de ámbitos como la gastronomía, el entretenimiento y la música— performan estos atributos mediante el consumo de nuestra comida, de nuestras variedades musicales o el conocimiento de nuestra geografía; por mencionar algunas de las actividades representadas en el *spot*. El recurrente uso de la expresión «peruanos, tienen derecho a...» expresa la finalidad disciplinante de cierta lógica que vincula la vivencia de la peruanidad con el consumo.

Siguiendo la lógica del *spot*, tener derecho a consumir la gastronomía o disfrutar la música peruana se ve como esencial para vivir la nacionalidad, de modo que se sienta una interdependencia entre el mandato del consumo y el mandato de tener identidad nacional. Más allá de las críticas que tanto el *spot* como la marca en sí recibieron, la circulación del logo de Marca Perú en

⁶ El *spot* fue realizado por la agencia de publicidad Y&R.

una infinidad de productos y su respectiva visibilidad pública son un reflejo del éxito que ha tenido la campaña publicitaria. Hoy es posible afirmar que la Marca Perú ha contribuido a la afirmación de una nueva narrativa nacional oficial sustentada en la diversidad, como también a la consolidación de la sociedad de consumo en el Perú.

¿Qué pasó entonces con el pasado prehispánico y los incas? Si bien no aparecen en el *spot* de lanzamiento, la Marca Perú también ha dado un tratamiento especial al componente prehispánico siguiendo una lógica orientada al consumo. Esto se refleja en un producto visual lanzado al público un año después de Perú Nebraska: el *spot* «Perú, imperio de tesoros escondidos», realizado por PromPerú y la agencia publicitaria JWT el año 2012. Se trata de un producto con fuerte base historiográfica, para lo cual contó con el arqueólogo Bruno Alva y con los hermanos Mérida, artistas plásticos y especialistas museológicos del Cuzco.⁷ El *spot* está compuesto por varias secuencias que representan —en notable calidad cinematográfica y con un corte épico— a personajes de las sociedades prehispánicas más conocidas de los Andes (Chavín, Moche, Nazca, Chimú, Inca), entrelazadas por una narración central que establece la pertenencia de todos estos personajes a un mismo mundo. El *spot* culmina con un llamado a que el espectador no se contente con lo observado, sino que «viva la película y visite el Perú».

Algo peculiar en la narrativa del *spot* es el tratamiento que se da a los incas. No estamos ante una narrativa «inca-céntrica», sino ante una que visualmente transmite la idea de lo diverso, de que el mundo prehispánico no se reduce a la herencia incaica. Los incas son incorporados dentro de este diverso y pluricultural pasado prehispánico ocupando una posición culminante —es la cultura que «cierra» el Antiguo Perú— pero no dominante respecto de las anteriores sociedades prehispánicas, lo cual parece ser un reflejo del discurso de la diversidad y pluriculturalidad aplicado a la actual sociedad peruana. Con los incas reconvertidos por la narrativa visual de Marca Perú en un componente importante pero no esencial del consumible pasado prehispánico se proponen nuevas reglas de juego respecto de cómo, por qué —y especialmente para qué— representar a los incas en el Perú de hoy.

La lógica sería sencilla: es necesario jalar la mirada del espectador y convertir la herencia prehispánica en productos que circulen en el mercado, que puedan ser «consumidos». Para lograrlo, sería necesario dejar de concebir a los incas como el referente nacional prehispánico por antonomasia y verlos como

⁷ El arte conceptual elaborado por Bruno Alva como parte de la investigación historiográfica es uno de los componentes más notables aunque invisibles de la campaña. Solo puede apreciarse en la página web de «Perú: imperio de tesoros escondidos».

un componente más de ese pasado, con iguales posibilidades de ser convertidos en productos consumibles. La creciente sofisticación de las tecnologías audiovisuales abriría entonces un mundo de posibilidades para este proceso de conversión del pasado en productos de consumo acordes con la actual cultura visual, haciendo el pasado más «digerible» tanto para un público externo como para uno nacional.⁸ Bajo esta lógica, los peruanos y el mundo entero también tendríamos derecho a consumir a los incas en tanto parte de nuestra historia.

Varios elementos hacen particularmente poderosa la propuesta visual y narrativa de la Marca Perú en «Perú: imperio de tesoros escondidos». Primero, se sostiene en un conocimiento legítimo y académico, pero, al mismo tiempo, se permite incluir o descartar elementos históricos en función del consumidor.⁹ Segundo, busca de manera consciente ser visualmente atractiva, impactar en la mirada y atraerla; y, tercero, tiene un objetivo muy específico: vender, ya sea las experiencias reales que hoy se pueden vivir en la tierra que las sociedades prehispánicas dejaron o la pura fantasía disfrazada de historia. Esto no significa que la propuesta de Marca Perú sea la única narrativa oficial o la de mayor peso en torno al recuerdo de los incas. En muchas escuelas del país todavía se puede encontrar profesores que inculcan el recuerdo de los incas como esencia de la nacionalidad y de lo que nos hace «peruanos». Mucha gente continúa imaginándolos tal cual los vieron en materiales escolares de su tiempo, y se resisten a verlos de otra forma, por más históricamente correcta, abiertamente fantástica o visualmente atractiva que sea una representación alternativa. El sentir sobre los incas también varía regionalmente, siendo distinta la forma en que son percibidos en Lima o el Cuzco (Pacheco, 2007).

Sin embargo, cabe preguntarnos si el mandato del consumo impulsado por la Marca Perú, evidenciado en el tratamiento que desde la marca se ha hecho del pasado prehispánico, estaría incidiendo en cómo vienen siendo representados visualmente los incas en la actualidad. Para averiguarlo es necesario explorar comparativamente las representaciones visuales de los incas de ayer y hoy.

⁸ Una expresión de esta lógica en el campo de los museos se puede apreciar en el Museo Inkariy de la familia Mérida, inaugurado el año 2014 en la provincia de Calca, Cuzco. Aquí no solo se incluyen escenificaciones en tamaño real de la civilización incaica, sino también de los chavines, moches, wari y chimúes. El ambicioso proyecto del museo, iniciado en el año 2002, no se concibió solo como una celebración de la herencia Inca del Cuzco, sino como la pluriculturalidad que definiría el mundo prehispánico.

⁹ Por ejemplo, en el arte conceptual de Bruno Alva, el Inca aparece con cabello corto. Sin embargo, en el *spot* final tiene cabello largo, probablemente para adecuarse a las convenciones visuales del público.

2. La imagen del Inca entre la historia, la cultura popular y el emprendedurismo

Si queremos descubrir qué hay detrás de las características visuales con las cuales los incas son y han sido representados, es necesario develar la forma como fueron mirados en cada contexto. Siguiendo lo planteado por Jhon Berger, la imagen es una recreación de la visión. Es decir, la imagen refleja, recrea o reproduce lo que alguien ve o ha visto —sea en la realidad o en su imaginación—, plasmándolo en algún soporte visual (Berger, 1974). Por tanto, toda imagen parte de la mirada, de la visión de alguien, y provee información sobre el contexto en el cual fue creada.

En la investigación que llevé a cabo¹⁰ traté de identificar a quién o a quiénes pertenece la visión de donde partieron las principales convenciones visuales que han significado al Inca a través del tiempo. Por medio de un análisis iconográfico realizado sobre un amplio conjunto de representaciones visuales de los incas —la mayoría ilustraciones o dibujos—, producidas entre el siglo XVI y el siglo XXI,¹¹ se puede concluir tres ideas. La primera es que la imagen del Inca se ha sostenido en una serie de convenciones visuales que si bien han ido transformándose en el tiempo, también adquirieron rigidez durante algunos periodos, dando lugar a seis «tradiciones iconográficas». La segunda es que los cambios en tales convenciones se deben a la mirada de los artistas que en cada momento dibujaron a los incas, o de quienes dirigieron o patrocinaron el trabajo artístico. Finalmente, las miradas de estos artistas son un reflejo parcial —nunca absoluto— de cómo era imaginado visualmente el pasado incaico en cada contexto, es decir, dan indicios del lugar político y social que los incas han tenido en cada momento de la historia del país. Así, el surgimiento de las seis tradiciones iconográficas en las representaciones visuales de los incas está conectado con la aparición de nuevos actores sociales y la desaparición de otros. La mirada de los nuevos actores sociales llevó a cambios en las convenciones visuales reproducidas por los artistas, proponiendo nuevos motivos artísticos, descartando otros, añadiendo o rescatando temas y modificando así el imaginario visual sobre los incas a través del tiempo.

En el siguiente cuadro se presenta una descripción general de cada una de las tradiciones iconográficas identificadas y se especifica lo siguiente: a) el periodo detiempo en el que aparecen, b) de qué actores sociales partieron las miradas que las construyeron, c) qué buscaban ver y representar estos actores,

¹⁰ El estudio en detalle se encuentra en el capítulo 3 de la tesis.

¹¹ Se trata de un corpus de 520 imágenes de incas, recopiladas como insumo para la tesis.

d) hacia quiénes se dirigían sus miradas y representaciones, y e) ejemplos de autores y obras características enmarcadas en cada tradición iconográfica.

Tradiciones iconográficas en la representación visual de los incas (Siglos XVI-XXI)

	El Inca salvaje	El Inca aristocrático	El Inca romántico	El Inca historiográfico	El Inca popular	El Inca fantástico
Periodo en el que aparece la tradición iconográfica	Primera mitad del S. XVI	Segunda mitad del S. XVI	S. XIX	Primera mitad del S. XX	Segunda mitad del S. XX	Fines del S. XX - S. XXI
¿Desde quienes parte la mirada en esta tradición iconográfica?	El viajero y/o explorador europeo del S. XVI	El aristócrata indígena colonial descendiente de los incas	El criollo o mestizo de la élite peruana y el erudito extranjero	El historiador profesional	El artista de oficio y el empresario editorial	El artista profesional
¿Qué desea ver esta mirada?	La alteridad de un reino pagano y exótico del nuevo mundo	La alteridad indígena de una aristocracia cristiana nativa de los andes	La personificación del glorificado/idealizado pasado de la nación peruana	La representación históricamente correcta de una sociedad del pasado	La reproducción del recuerdo del Inca en la cultura, según como lo imagina "el pueblo"	Un Inca visualmente llamativo, fantástico e involucrado en una historia entretenida
¿Hacia quienes se dirigen las representaciones visuales surgidas desde esta mirada?	Público preferentemente europeo, otros viajeros, exploradores o lectores de las élites de la sociedad europea del S.XVI	La aristocracia indígena colonial y las castas superiores de la sociedad colonial (españoles y criollos), incluyendo las élites en la metrópoli	Las élites de la naciente sociedad peruana republicana y las élites extranjeras interesadas en la antigüedad del país	Público nacional y extranjero interesado en temas históricos, potencialmente involucrado en el ámbito educativo	El público masivo, con especial énfasis en la población escolar	Consumidores de materiales/ producciones audiovisuales de entretenimiento, particularmente los consumidores de género fantástico
Ejemplos característicos	Portada de la Crónica de Cristobal de Mena (1534, primera imagen de un Inca); Grabados de Theodoro de Bry en <i>Américae pars Sexta</i>	Dibujos de F. Guamán Poma y la crónica de Martín de Murúa. Lienzos del Corpus de Sanra Ana, "La Boda de Martín García de Loyola y Beatriz Clara Coya", lienzos de la serie "efigies de los incas" hasta finales del S. XVIII	Ilustraciones en "Recuerdos de la Monarquía peruana" de Justo Apo Sahuaraura y cuadros de "efigies" basados en lo anterior. "Los funerales de Atahualpa" de Luis Montero	Incas de H.M. Herget y Louis Glanzman para <i>National Geographic</i> , incas de Angus McBride para revistas Osprey	Ilustraciones de Ricardo Fujita, Dionisio Torres, Constantino Páucar y otros; en suplementos de diarios, libros y láminas escolares	Manco Cápac y Mama Ocllo de Boris Vallejo; Personajes de "Ayar: la leyenda de los incas", de Tawa Producciones

Elaboración propia

Lo que vemos aquí es la sucesión de varios actores sociales que en sus respectivos momentos imaginaron y representaron de cierta forma a los incas. Si bien varios ya han desaparecido llevándose con ellos su particular mirada, como es el caso de los exploradores europeos del siglo XVI (imagen 1 del anexo), la aristocracia indígena colonial o los eruditos del siglo XIX han dejado para el futuro la iconografía nacida de su visión. En ese sentido, los dibujos de la *Nueva crónica*

y *buen gobierno* (imagen 2 del anexo) expresan fundamentalmente el recuerdo visual de un noble indígena —Felipe Guamán Poma De Ayala— y de otros personajes de la aristocracia indígena, tanto de su generación como de quienes sí pudieron ver directamente a los incas. Otros aristócratas indígenas coloniales recordaban a los incas usando los trajes que ellos mismos empleaban para representar al Inca en fiestas como el Corpus Christi del Cuzco (imagen 3 del anexo); mientras que en el temprano periodo republicano la imaginación criolla romantizó al Inca, dotándolo de atributos visuales derivados de la tardía iconografía colonial (imagen 4 del anexo). Debido a la capacidad que tiene la imagen para trascender los fines a los que fue destinada por sus creadores —la imagen recrea sus significados en el uso—, esta visualidad producida por actores sociales del pasado ha terminado alimentando la cultura visual de futuras generaciones.

Por ejemplo, las tempranas imágenes del Inca del siglo XVI todavía circulan entre nosotros y, si bien aún pueden evocar en algunos espectadores una alteridad salvaje, como lo hacían en el siglo XVI (Amodio 1993), también pueden adquirir otros significados dependiendo del observador. De otro lado, imágenes contemporáneas pueden reproducir significados similares a los del pasado, empleando, por ejemplo, convenciones y motivos artísticos visuales de anteriores tradiciones iconográficas.¹² En suma, es necesario considerar las conexiones entre las seis tradiciones iconográficas para hacernos una imagen más completa de cómo han cambiado las representaciones visuales de los incas. Esto permite entender por qué los incas son como son en las láminas y textos escolares y en otros materiales visuales de difusión masiva que circulan entre nosotros.

Es aquí donde debemos prestar atención a las dos tradiciones iconográficas más recientes: el Inca popular y el Inca fantástico. Detestadas por los historiadores, pero bien ancladas en la imaginación popular, las representaciones visuales populares del Inca (ver imágenes 6, 7 y 8 del anexo) tienen raíces históricas que pueden descubrirse tras el análisis iconográfico. No han surgido en verdad del capricho o la desinformación absoluta de los dibujantes, sino más bien de un complejo cruce de miradas e imaginarios que forman parte de la cultura popular y que a su vez buscan responder a ella. En esta cultura popular,

¹² Esto puede apreciarse si se comparan las imágenes 1 y 9 del anexo. La semidesnudez como convención visual, presente en el Inca de la portada de la *Crónica de Cristóbal de Mena*, reaparece en la interpretación fantástica que Boris Vallejo hace del mito de Manco Cápac y Mama Ocllo saliendo del lago Titicaca. Si bien en Vallejo es una semidesnudez que no proviene directamente de la visualidad colonial —de hecho sigue el estilo de «Conan el bárbaro» y otros personajes de acción estadounidenses dibujados por artistas como Frank Frazetta—, no deja de constituir un indicador o marcador que, en asociación con los incas, ha servido en el pasado para significar iconográficamente el exotismo, la otredad subalterna y la distinción entre europeo vestido-indio desnudo.

el Inca es recordado proyectando un físico corpulento, cabello largo, con una corona trapezoidal dorada en la cabeza —ambos elementos provenientes de la iconografía de finales del periodo colonial y afirmados en el Inca romántico del siglo XIX—, vistiendo una versión estilizada del *uncu*, convertido aquí en una camiseta con mangas, sujeta por una faja en la cintura y con un sol estampado a la altura del pecho. Dado que se trata de una visualidad surgida desde por lo menos mediados del siglo XX y con vigencia hasta el día de hoy, se puede sugerir que las formas de imaginar visualmente a los incas como personas fuertes y corpulentas, encontradas por Gonzalo Portocarrero y Patricia Oliart en los años ochenta (1989), Alejandro Ortiz (1993) y Víctor Vich (2001) en la década de 1990, y Karina Pacheco en el Cuzco y Lima durante el siglo XXI (2007), deben haber sido influenciadas o retroalimentadas por los motivos artísticos predominantes en la iconografía del Inca popular.

Se trata de motivos artísticos surgidos en el periodo colonial, la temprana República, incluso el siglo XVI, pero reinventados por el estilo de cada ilustrador. La agencia individual del artista es importante, pero también lo es el peso de las convenciones visuales ancladas en la cultura popular. En efecto, conversando con ilustradores contemporáneos¹³ pude constatar que se conocen detalles que podrían hacer históricamente correctos a sus incas, caso por ejemplo del cabello corto. Sin embargo, salvo algunas excepciones se han visto impedidos de dibujar estos motivos artísticos por ser contrarios a la mirada popular, para la cual un Inca con cabello corto es «menos inca» o simplemente no lo es. Se debe recordar que los dibujos de los ilustradores finalmente forman parte de materiales visuales que son luego circulados en el mercado, por lo cual los propios empresarios editoriales —quienes, con mayor razón, están más preocupados de coincidir su oferta con las expectativas de la demanda— se ocupan de vigilar la producción de la imagen del Inca, permitiendo que se aleje en lo posible de la rigidez histórica, pero evitando que se desvíe de los imaginarios populares. Por todo ello, la producción del Inca popular sería más compleja que el simple «dibujo desinformado» sugerido por la crítica de los historiadores.

La confluencia de miradas entre artista, empresario y consumidor también permite explicar la tradición iconográfica del Inca fantástico, la cual constituye una nueva y diversa visualidad. En imágenes como la representación de Manco Cápac y Mama Ocllo de Boris Vallejo (imagen 9 del anexo), o los incas del comic «Ayar: la leyenda de los incas» (imagen 10 del anexo), los espectadores suelen reconocer visualmente al Inca, aun cuando los diseños resulten extraños, anacrónicos o abiertamente inventados para algunos ojos. En estas

¹³ Los ilustradores Fernando Mamani y José Antonio Ávalos han dibujado a incas principalmente en textos ilustrados para niños y en láminas escolares, respectivamente.

representaciones visuales se puede apreciar que mirada e imagen participan de una misma memoria visual, contribuyendo a reproducir nuestras ideas sobre quiénes eran los incas. En ese sentido, las imágenes del Inca fantástico también actúan como elementos disciplinantes de nuestra memoria histórica.

Sin embargo ¿cómo es producido el Inca fantástico? Aquí ocurre algo que ya se encuentra en la lógica de producción visual del Inca popular: la negociación entre el artista y el empresario, adecuando la representación visual a la expectativa de un público consumidor. La diferencia es que mientras el Inca popular es producido principalmente para materiales educativos, el Inca fantástico nació en el ámbito del entretenimiento, debido a la iniciativa individual de artistas que deliberadamente buscaron construir un Inca visualmente atractivo a la mirada del consumidor de hoy. En ese sentido, el Inca fantástico es hijo de una actitud emprendedora, obedece al mandato del consumo y se orienta hacia el mercado. En efecto, tres de los cuatro artistas con los que conversé tenían como proyectos personales una historia protagonizada por personajes de incas fantásticos.¹⁴ Debido a cuestiones financieras o de tiempo, estos artistas no pudieron continuar las historias de tales personajes, pero eran perfectamente conscientes de que el camino para promover la visibilidad de los incas y al mismo tiempo su arte era convertirlos en personajes atractivos a la mirada del público.

Es aquí donde un caso destaca por la difusión que ha alcanzado. Se trata del *comic* «Ayar: la leyenda de los incas», una historia gráfica lanzada por primera vez en Estados Unidos el año 2012. Los creadores de Ayar son un grupo de jóvenes arequipeños quienes fundaron la empresa Tawa Producciones S.R.L. El *comic* básicamente cuenta el mito de la salida de los hermanos Ayar de Pacaritambo, pero transformando el mito en una historia fantástica que emplea varios recursos narrativos del *comic*: personajes llamativos, villanos con poderes sobrenaturales, locaciones exóticas, personajes secundarios que aportan al relato, etcétera. De esta forma, Ayar Cachi, Ayar Uchu, Ayar Auca y Ayar Manco, junto con sus esposas Mama Cora, Mama Rahua, Mama Huaco y Mama Ocllo, aparecen como súper héroes, desplegando sus súper poderes para enfrentar a las maléficas fuerzas que desean destruirlos y evitar la fundación del Cuzco.

¹⁴ Se trata de los ilustradores Fernando Mamani, Juan Carlos Silva y Jhonny Rojas. Fernando tiene el proyecto visual de un personaje llamado «Khapay» de clara inspiración incaica; Juan Carlos ha creado a un súper héroe incaico llamado «Ayarco: el Inca guerrero», mientras que Jhonny tiene un personaje llamado «Amaru», al cual incluye como logo en su tarjeta de presentación personal.

Ayar es probablemente el primer producto visual de difusión masiva que proyecta a un Inca fantástico y obtiene relativo éxito en el mercado. Según cuenta Virginia Borja, una de las creadoras con quien pude conversar durante la presentación del quinto número del *comic*, Tawa Producciones se forma a raíz del éxito de Ayar en Estados Unidos, donde incluso ha llegado a participar del *Comic Con* de San Diego, el evento más importante de *comics* en Estados Unidos. Solo después realizan el salto al mercado local, conscientes de que los *comics* en el Perú tienen un reducido público que solo ahora se viene ampliando. Virginia señala que si bien el *comic* tiene una base histórica —ella dice ser una apasionada de la historia del Perú, especialmente del periodo prehispánico—, debieron necesariamente sacrificar rigurosidad académica en favor de lo que resultaba visualmente atractivo para el público objetivo, es decir, los lectores de *comics*. En otras palabras, identificaron cuál era la mirada a la que se dirigían y adaptaron a los incas conforme a esa mirada.

La experiencia del equipo de Tawa a través de Ayar revela entonces un peculiar escenario para la producción de la imagen del Inca en la actualidad. Jóvenes como Virginia quieren producir historias sobre los incas para poner en vigencia «nuestra cultura», pero son conscientes de que para hacerlo deben convertir a los incas no solo en ficciones sino en fantasías consumibles. Surge así un Inca que es resultado del emprendedurismo, del uso calculado de las modernas convenciones visuales y de un enfoque orientado hacia el consumo, muy en la línea de los valores promovidos desde la Marca Perú. En efecto, Tawa logró hace poco obtener la licencia de uso de la Marca Perú, cuyo logo ahora acompaña las portadas de Ayar y otros *comics* del grupo.

3. ¿Hacia un Inca Marca Perú?

En los grupos focales que realicé en Lima como parte de la aproximación a la producción y el consumo de la imagen del Inca, pregunté a los jóvenes participantes si verían una película sobre los incas. Las respuestas variaron en forma, pero fueron muy similares en fondo en todos los NSE, particularmente entre los jóvenes de los niveles D y E. El siguiente es uno de los fragmentos más representativos de las intervenciones encontradas:

- Tendría que ser una película, así tipo emocionante como la historia griega y toda.
- Como *Hércules*.
- Como *Troya* [...]
- Claro tipo *Troya* así. (Grupo focal NSE C)

Los ejemplos brindados por estos jóvenes, también recurrentes en los grupos focales con participantes del NSE D y el NSE E, confirman lo expuesto hasta el momento: los incas pueden trascender el espacio de la escuela y ser más atractivos para el público masivo si dan lugar a ficciones espectaculares como las películas *Hércules*, *Troya*, *La momia* o *300*, por mencionar otros ejemplos brindados por los participantes; mejor si están saturadas de acción y efectos especiales. De otro lado, únicamente los jóvenes de los NSE A y B manifestaron que verían la hipotética película en quechua con subtítulos. Los del C, D y E manifestaron que solo la verían si está hablada en español. Este dato invita a una reflexión más profunda sobre los términos en los cuales el consumidor limeño —aunque es probable que también en otras partes del Perú— decide lo que es visualmente atractivo y lo que no.

En la sensibilidad que los participantes expresan, hay apertura para aceptar visualidades alternativas e innovadoras que representen al Inca, pero no para incluir una sonoridad tan esencial a los incas como el quechua. Podemos debatir en qué medida esto ocurre por la propia habituación del consumidor popular a consumir películas dobladas, o como un efecto de la histórica segregación del quechua —y, por extensión, de la herencia indígena— que, a pesar de varios esfuerzos, sigue manifestándose en el Perú contemporáneo de diferentes maneras. Lo cierto es que se trata de coordenadas que definen cuán atractivo resulta para cierta mirada, en este caso limeña, un producto cultural; y, por tanto, cuántas posibilidades tiene un producto para ser consumido. Si los incas no ingresan en las coordenadas expuestas por los jóvenes, quedarían restringidos al ámbito de la escuela donde ya circulan, pero del cual difícilmente podrán salir. La consecuencia de ello, otra vez siguiendo los testimonios de los jóvenes, es que terminado el colegio los incas dejan de ser mirados.¹⁵ Esto no significa que las coordenadas expresadas por los jóvenes permanezcan fijas e inmutables, pero es más fácil que cambien si hay más visualidad llamativa sobre los incas en su entorno. Es decir, si hay más incas distrayendo sus miradas.

En ese sentido, ficciones fantásticas como la plasmada en Ayar expresan un formato visual y narrativo que el mundo contemporáneo viene estableciendo para la sobrevivencia no solo del recuerdo de los incas sino, en general, de las memorias históricas de las raíces nacionales en diferentes partes del mundo. La relación del *comic* con la Marca Perú resulta entonces sinérgica, orgánica. La mirada artística confluye aquí con la mirada del consumo, dando lugar a un producto bandera que ha empaquetado parte de la historia, convirtiéndola en

¹⁵ La mayoría de los participantes asociaban a los incas con el colegio, señalando que acabada esta etapa no volvieron a ver el tema. De ahí que cuando se les pidió dibujar un Inca, varios se basaron en sus recuerdos de las imágenes de incas en textos y láminas escolares.

fantasía atractiva para el mercado. El *comic* se constituye así en una pieza más del «nacionalismo de consumo» prometido e impulsado por la Marca Perú, a la vez que permite la reinención de la historia y, por tanto, su vigencia en el imaginario colectivo. Es un ejemplo que expresa al mismo tiempo la potencia y los riesgos del mandato de consumo impulsado por la Marca Perú: alimenta un sentido de pertenencia a lo nacional desde fuera del ámbito educativo, pero exige sacrificar el «aura» del que se rodea a todo aquello que consideramos como símbolo intangible de nuestra comunidad imaginada.

Esta lógica puede explicar un detalle del disfraz de Inca de Juan Diego Flores mencionado líneas atrás, de interés para nuestro análisis. Si bien la confección estuvo a cargo del museólogo cusqueño Edilberto Mérida, quien garantizó la rigurosidad histórica del traje, el tocado incluido en el disfraz y que Juan Diego Flores llevó en la cabeza era al final de cuentas una pieza fantástica. Tenía la forma general de un *llauto* rojo con tres hendiduras, pero estaba decorado con la famosa placa o sol de Echenique, pieza arqueológica hoy también instituida como escudo del Cuzco, aunque su origen sería preinca (Pucará); todo coronado por varias plumas multicolores y sin la *mascapaicha* o borla roja. Lo curioso es que en el Museo Inkariy de la familia Mérida existe una escenografía donde el Inca lleva un traje similar al usado por el tenor, pero con una *mascapaicha* acorde con la que aparece en los dibujos de Guamán Poma; todo lo cual a su vez se basa en el arte conceptual y la asesoría de Bruno Alva precisamente para la campaña «Perú: imperio de tesoros escondidos», y, por tanto, para la Marca Perú (imagen 11 del anexo). Cabe recordar además que el propio Juan Diego Flores es uno de los embajadores de la Marca Perú. ¿Por qué entonces se escogió el tocado fantástico y no el historiográfico para el disfraz de Juan Diego Flores?, ¿qué injerencia tuvieron en ello PromPerú, Marca Perú u otros actores involucrados en la presentación del tenor?

Más allá de quién tuvo la última palabra, la respuesta estaría en la reflexión que venimos realizando: el aura de la historicidad es sacrificada en favor de cómo los productores asumen que los consumidores imaginan y desean ver al Inca. Bajo este hipotético razonamiento, no importa si el sol de Echenique no tiene nada que ver históricamente con los incas; basta reconocer que así lo cree firmemente el público nacional e internacional, razón de peso para incorporarlo como elemento central de la pieza más notoria del disfraz. ¿El resultado? La celebración de la prensa, del *establishment* político y la aparentemente positiva reacción de la opinión pública ante la presentación del tenor, ninguno de los cuales cuestionaron si el traje era históricamente correcto o no. Bastaba con que tuviese la legitimidad de un especialista —en este caso Edilberto Mérida— y que sea un Inca a ojos de los demás, específicamente de la mirada

externa, para que el disfraz de Juan Diego se convirtiese en una expresión nacionalista. Desde este punto de vista, el disfraz de Juan Diego Flores es otra evidencia de cómo los incas, convertidos en productos consumibles, adaptados al mercado y últimamente cada vez más fantásticos, pueden alimentar nuestro nacionalismo de consumo.

En suma, el Inca fantástico no es un producto de la Marca Perú, ya que las primeras representaciones visuales de este tipo preceden a la creación de la marca país. De hecho, siguiendo la tesis planteada por Carolyn Dean, la fantasía siempre ha sido parte de la memoria visual del Inca, desde la Colonia hasta la versión contemporánea del Inti Raymi instituida durante el siglo XX. El pasado incaico siempre ha estado en constante reinvenición, sea con fines políticos, ideológicos o por la simple necesidad de llenar vacíos de información, incluso desde los primeros cronistas (Dean, 2002). Sin embargo, en el mundo globalizado contemporáneo surge un escenario en el cual la fantasía tiene carta libre, siendo promovida activamente e incluso privilegiada por encima de los discursos históricos o de visualidades que no logren atraer la mirada de un espectador abierto a una multiplicidad de estímulos. De ahí que el Inca fantástico sea la tradición iconográfica más funcional a la agenda económica e identitaria de la Marca Perú. Un proyecto de identidad nacional basado en el consumo y la competitividad encaja idealmente con representaciones visuales de los incas orientadas explícitamente al mercado y a los intereses de consumidores anclados en la moderna cultura visual. Por ello, dibujar al Inca en el Perú contemporáneo es crecientemente dibujar un Inca fantástico, y el Inca fantástico es el Inca Marca Perú.

Referencias

- Anderson, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Amodio, Emanuele (1993). *Formas de alteridad. Construcción y difusión de la imagen del indio americano en Europa durante el primer siglo de la conquista de América*. Quito: Abya-Yala.
- Berger, Jhon (1974). *Modos de ver*. Barcelona: GG.
- Cánepa Koch, Gisela (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. En Abelardo Sánchez (Ed.), *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* (pp. 207-235). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Cummins, Thomas (2005). La fábula y el retrato: imágenes tempranas del inca. En Thomas Cummins & otros. *Los incas, reyes del Perú* (pp. 1-41). Lima: Banco de Crédito del Perú.
- Dean, Carolyn (2002). *Los cuerpos de los incas y el cuerpo de Cristo: el Corpus Christi en el Cusco colonial*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Flores Galindo, Alberto (2005 [1986]). *Buscando un Inca. Identidad y utopía en los Andes. Obras completas III (I)*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.
- Ortiz, Alejandro (1993). *La pareja y el mito. Estudios sobre las concepciones de la persona y de la pareja en los Andes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pacheco, Karina (2007). *Incas, indios y fiestas. Reivindicaciones y representaciones en la configuración de la identidad cuzqueña*. Cuzco: Instituto Nacional de Cultura, Dirección Regional de Cultura de Cuzco.
- Portocarrero, Gonzalo & Patricia Oliart (1989). *El Perú desde la escuela*. Lima: Instituto de Apoyo Agrario.
- Vich, Víctor (2001). *El discurso de la calle. Los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Anexo: Imágenes

1. El Inca salvaje, la primera imagen del Inca (siglo XVI)
2. El Inca aristocrático de Martín de Murúa y Felipe Guamán Poma (siglo XVII)
3. El Inca aristocrático de la escuela cuzqueña (siglo XVIII)
4. El Inca romántico de las series de reyes incas (siglo XIX)
5. El Inca historiográfico de *National Geographic* (primera mitad del siglo XX)
6. El Inca popular clásico (segunda mitad del siglo XX)
7. El Inca popular en texto escolar de Elías Toledo (segunda mitad del siglo XX)
8. El Inca popular en las láminas escolares (fines siglo XX – siglo XXI)
9. El Inca fantástico de Boris Vallejo (siglo XXI)
10. El Inca fantástico en «Ayar: la leyenda de los incas» (siglo XXI)
11. El disfraz de Inca de Juan Diego Flores



Año: 1534.

Reseña: Representación del encuentro entre Atahualpa y los españoles en Cajamarca, en el frontispicio de «La conquista del Perú», crónica de autoría dudosa atribuida a Cristóbal de Mena. Es la primera representación visual de un Inca de la que se tiene conocimiento, y es también la representación más antigua de Atahualpa, quien aparece en la sección derecha de la imagen sentado en una litera, cubierto por un quitasol y rodeado de sus hombres, quienes portan arcos. Lleva en su mano izquierda un cetro y en la derecha un objeto cuadrangular que podría ser la biblia. En la sección izquierda de la imagen están los españoles, encabezados por un personaje de túnica negra que sería el padre Valverde, gesticulando hacia el Inca.

Autor: Desconocido. Hay dudas a su vez sobre el verdadero autor de la crónica en la que aparece, aunque se atribuye hoy a Cristóbal de Mena.

Fuente: Reproducción de Thomas Cummins (2005). En Thomas Cummins & otros. *Los incas, reyes del Perú* (p. 5). Lima: Fondo Editorial del Banco de Crédito del Perú.

Imagen 1. El Inca salvaje, la primera imagen del Inca (siglo XVI)



Año: 1590.

Reseña: El Inca Manco Cápac representado en acuarela en la p. 9 de la *Historia del origen, genealogía real de los reyes ingas del Piru* de Fray Martín de Murúa (1590). Aparece vistiendo un *uncu*, *yacolla* y lleva la *mascapaicha* en la cabeza. Porta un cetro o Topayauri en su mano derecha y el Suntur Paucar en la izquierda.

Autor: Desconocido (el mismo Martín de Murúa o un artista a su servicio).

Fuente: Edición facsímil de la *Historia del origen, genealogía real de los reyes ingas del Piru* (p. 9) (manuscrito Galvin) de Fray Martín de Murúa.

Año: 1615.

Reseña: Dibujo que representa al Inca Manco Cápac en la crónica de Felipe Guamán Poma de Ayala. Está vestido con *uncu*, lleva una *yacolla* y en la cabeza orejeras y el *llauto* con la *mascapaicha*. Porta también una especie de alabarda (¿Topayauri?) junto a una bolsa en la mano derecha y el Suntur Paucar en la izquierda.

Autor: Felipe Guamán Poma de Ayala.

Fuente: Guamán Poma de Ayala, Felipe (2005). *Nueva crónica y buen gobierno*. Vol. I, p. 6. México: Fondo de Cultura Económica.



Imagen 2. El Inca aristocrático de Martín de Murúa y Felipe Guamán Poma (siglo XVII)



Años: 1675-1690.

Reseña: Detalle del lienzo original del matrimonio entre Beatriz Ñusta y Martín de Loyola, de la Iglesia de la Compañía de Jesús, Cuzco. La pintura dio lugar a una variedad de copias posteriores que repiten las convenciones iconográficas establecidas aquí. Se observa en el extremo superior izquierdo a la familia real incaica y su corte, compuesta por Túpac Amaru (bajo el quitasol), su padre Sayri Túpac y la Coya Cusi Huarcay. A su alrededor se aprecian enanos que portan quitasoles y más al fondo capitanes o gente de guerra. El traje de los reyes incas es un *uncu* con *tocapus*. Llevan también un disco dorado en el pecho —grabado con un rostro antropomorfo—, un *sipi*, *yacolla* roja y en la cabeza (de cabello corto) un *llauto* con *mascapaicha* heráldica, de factura similar al que portan los curacas en otras pinturas coloniales. Otro aspecto por destacar es el escudo cuadrangular y el *topayauri* con el que están armados. De los capitanes, se destaca el casco que llevan en la cabeza, grande y con un contorno de plumas o flecos. Finalmente, las mujeres (tanto Beatriz Coya como Cusi Huarcay) visten una larga túnica *anaco*, cubierta por *llicllas* sujetadas por un *tupu* plateado. Cusi Huarcay tiene además una *ñañaca* en la cabeza y un guacamayo en su mano izquierda.

Autor: Desconocido. Posiblemente Marcos Zapata (pintor cusqueño de origen indígena).

Fuente: Reproducción de Daniel Giannoni Succar (2005). En Thomas Cummins & otros. *Los incas, reyes del Perú* (pp. 190-191). Lima: Fondo Editorial del Banco de Crédito del Perú.

Imagen 3. El Inca aristocrático de la escuela cuzqueña (siglo XVIII)



Años: 1835-1845.

Reseña: Lienzo que representa la genealogía de los incas, desde Manco Cápac hasta Atahualpa. La imagen replica algunas convenciones iconográficas de un grabado de Alonso de la Cueva de inicios del siglo XVIII (Manco Cápac y Mama Huaco en los extremos, la heráldica en la sección superior izquierda y las efigies en la parte inferior, cada rey ocupando un recuadro). Los reyes incas aquí representados se parecen a los del grabado colonial de Cueva, desde el aspecto físico hasta la pose. Visten *uncu*, tela bordada en el cuello, *yacolla* y llevan una corona trapezoidal dorada sobre la cabeza, portando en sus manos un escudo (salvo Huáscar) y un cetro o *topayauri*.

Autor: Desconocido.

Fuente: Reproducción de Daniel Giannoni Succar (2005). En Thomas Cummins & otros. *Los incas, reyes del Perú* (p. 292). Lima: Fondo Editorial del Banco de Crédito del Perú.

Imagen 4. El Inca romántico de las series de reyes incas (siglo XIX)



Año: 1938.

Reseña: Ilustración de Herbert M. Herget para *National Geographic*, que representa una ceremonia inca en el santuario de Pachacámac. De acuerdo con la reseña del texto, se trataría de un ritual realizado tras la reciente conquista incaica del lugar, reflejando el sincretismo cultural que producía la expansión del imperio Inca. Esto explicaría el porqué la arquitectura y algunas vestimentas de los personajes en la escena son «pluriculturales», una combinación de motivos tiahuanacoides, chavines, moche y de otras culturas prehispánicas, junto con motivos incas. El Inca y sus sacerdotes tienen trajes que recuerdan los dibujos de Guamán Poma, mientras en el extremo derecho aparecen guerreros cuya vestimenta desde los tocados hasta el diseño de las porras ovaladas se acerca más a la iconografía moche. El propio templo donde se desarrolla la escena combina elementos de diverso origen, desde representaciones costeñas del dios de los báculos hasta la Estela de Raymondi grabada en una pared. La imagen actualmente circula en varios espacios de internet e incluso se podía encontrar en una marca de pan disponible en algunas bodegas de Lima durante el año 2016.

Autor: Herbert M. Herget (Estados Unidos, 1885-1950).

Fuente: Primera imagen: Herget, Herbert M. (1938). In the realm of the sons of the sun. *National Geographic*, 73 (2) VII. Washington: National Geographic Society. Segunda imagen: fotografía del autor (2016).

Imagen 5. El Inca historiográfico de *National Geographic* (primera mitad del siglo XX)



Año: 1961.

Reseña: Representación de un Sapa Inca, en texto escolar de 1961 de Telmo Salinas. El Inca es representado en una composición esquemática que será común en posteriores textos escolares (con leyendas en sus prendas y accesorios). Tiene cabello semilargo, lleva escudo, porra y viste una túnica ajustada a la cintura, decorada con un disco de oro en el pecho, además de una capa. Su *llauto* lleva la *mascapaicha* y está decorado con dos plumas. La imagen es parte de una serie de ilustraciones realizadas por Ricardo Fujita, Jorge Salazar y Grimaldo Romero, autores clásicos en la historia del *comic* peruano.

Autor: Ricardo Fujita, Jorge Salazar o Grimaldo Romero (la fuente no especifica cuál de los tres).

Fuente: Salinas, Telmo (1961). *Historia del Perú. Preincaica-incaica*. Lima: editor no especificado, p. 78.

Imagen 6. El Inca popular clásico (segunda mitad del siglo XX)



Año: 1986.

Reseña: Representación de Atahualpa en el cuarto del rescate, incluida en texto escolar para segundo grado de secundaria de Elías Toledo & Alcides Chávez (1986). En esta ilustración Atahualpa lleva una vincha con mascarón, orejeras, pelo largo, y viste una túnica con mangas, capa, flecos en las rodillas y ojotas. Se puede ver que el Inca parece ser más alto que el español a su costado.

Autor: El ilustrador firma como J. Infante. Se desconoce su nombre completo.

Fuente: Toledo, Elías & Alcides Chávez (1986). *Historia del Perú 2*, p. 60. Segundo grado de secundaria. Lima: Editorial Escuela Nueva.

Imagen 7. El Inca popular en texto escolar de Elías Toledo (segunda mitad del siglo XX)



Años: 1970-1980 y 2012-2013.

Reseña: Láminas escolares de Huascarán y Maryland respectivamente, que representan la «sucesión de los 14 incas», desde Manco Cápac hasta Atahualpa. Ambas son una versión moderna de los cuadros genealógicos de los siglos XVIII y XIX. Aquí los incas usan una variedad de tocados en la cabeza, destacando tres tipos: la corona trapezoidal, la vincha con mascarón, el *llauro* con dos plumas y el «*llauro corona*», con o sin orejeras colgantes. La edición de Huascarán es de 2014, pero sería un repintado de una ilustración hecha originalmente entre 1970-1980. La versión de Maryland también es la edición 2014, pero se remonta al 2012-2013 y fue hecha por José Antonio Ávalos.

Autor: Primera imagen, equipo gráfico de Corporación Huascarán. Según José Antonio Ávalos, el dibujo original es del ilustrador Jorge Martínez, quien habría realizado la versión original entre las décadas de 1970 y 1980. Segunda imagen, José Antonio Ávalos.

Fuente: Grupo Huascarán (2014). *Colección de láminas Huascarán*. Lima: Grupo Huascarán, lámina N.º 2 y Chikipedia (2014). *Colección de láminas Chikipedia*. Lima: Chikipedia, lámina N.º 280.

Imagen 8. El Inca popular en las láminas escolares (fines de siglo XX - siglo XXI)



Año: 1988.

Reseña: Pintura que representa a Manco Cápac y Mama Ocllo saliendo de las aguas, incluida en el calendario mitológico 1989 del artista peruano Boris Vallejo, publicado en Estados Unidos el año 1988. Ambos personajes están semidesnudos: en el caso de Manco Cápac solo con un taparrabo de diseño fantasioso (entre andino y mesoamericano), mientras que Mama Ocllo lleva un diminuto sostén dorado y una tanga. Sus cabellos son muy largos y frondosos, cubiertos por un tocado de inspiración prehispánica que parece ser de oro y plumas. Destacan también los báculos que ambos personajes sostienen, en particular el báculo central en cuya cresta hay un motivo solar. El atributo más resaltante de ambos personajes es su esbelta y muscular definición corporal, propia de físico-culturistas.

Autor: Boris Vallejo.

Fuente: Vallejo, Boris (1989). *Calendario mitológico de 1989*.

Ver http://fantasy.art.passion.free.fr/image.php?image=BV_1988_manco_capac_and_mama_ocllo.jpg

Fecha de consulta: setiembre de 2014.

Imagen 9. El Inca fantástico de Boris Vallejo (siglo XXI)



Año: 2012.

Reseña: Página 11 de la primera entrega de «Ayar: la leyenda de los incas», versión fantástica de la leyenda de los hermanos Ayar en formato *comic*, hecha por el equipo de Tawa Producciones (Arequipa). El proyecto se remonta al año 2011 y a la fecha ha tenido éxito en el extranjero. Consiguió el apoyo de PromPerú y cuenta con derecho de uso de la Marca Perú. Los hermanos Ayar y sus esposas son representados aquí como personajes corpulentos, aguerridos y con súper poderes. Los hermanos visten atuendos similares que consisten en las mismas piezas: una túnica hasta las rodillas, piezas de armadura en brazos y tobillos —con forma de rostros, basados en iconografías Chavín, Tiahuanaco y de otras culturas andinas— y una capa, siendo también común a todos el cabello largo. Las cuatro esposas usan faldellines, taparrabos y sostenes o telas ligeras en el pecho, mostrando gran parte de su voluptuosa anatomía.

Autor: Equipo de Tawa Producciones: Oscar Barriga (dirección), Virginia Borja (historia), Kaimer Dolmos (ilustración) & Erly Almanza (director creativo) de Tawa Producciones.

Fuente: Barriga, Oscar, Virginia Borja, Kaimer Dolmos & Erly Almanza (2013). *Ayar, la leyenda de los incas I*(1). Portada y p. 11. Arequipa: Tawa Producciones.

Imagen 10. El Inca fantástico en «Ayar: la leyenda de los incas» (siglo XXI)



Sapo Inca Manco Cápac: El héroe fundador de la gran cultura Inca. Su imagen, icónica y casi fuera del modelo del mito de la época.
Imagem 1 of 5

CLOSE X

Año: 2016.

Reseña: Juan Diego Flores disfrazado de Inca en el Proms 2016: The World's Greatest Classical Music de la cadena BBC de Londres. El disfraz fue confeccionado por Edilberto Mérida con el patrocinio de PromPerú y es una adaptación del traje de Manco Cápac dibujado por Bruno Alva Meneses para la campaña «Perú: imperio de tesoros escondidos», aunque con algunas licencias artísticas. La principal diferencia es el tocado, que en el disfraz de Mérida deja de ser el llauto verde con mascapaicha para convertirse en un llauto grueso de color rojo, decorado con varias plumas grandes y un emblema similar al sol de Echenique, sin mascapaicha. Con este detalle, el disfraz de Inca creado por Mérida deja de ser del todo historiográfico y se acerca a las representaciones populares y fantásticas del Inca.

Autor: Edilberto Mérida (disfraz), Bruno Alva Meneses (arte conceptual).

Fuente: Fotografía de BBC Music, extraída de la web de Radio Programas del Perú (RPP). Ver <http://rpp.pe/musica/conciertos/juan-diego-florez-noticia-993768>

Fecha de consulta: setiembre de 2016.

Imagen alojada en el portal oficial de la campaña «Perú: imperio de tesoros escondidos», de PromPerú.

Ver <http://hiddentreasures.peru.travel/co/behind-the-scenes-wardrobe.html>

Fecha de consulta: julio de 2014.

Imagen 11. El disfraz de Inca de Juan Diego Flores

Fuentes bibliográficas de las imágenes

- Barriga, Oscar, Virginia Borja, Kaimer Dolmos & Erly Almanza (2013). *Ayar, la leyenda de los incas I*(1). Arequipa: Tawa Producciones.
- Banco de Crédito del Perú (2005). *Los incas, reyes del Perú* (p. 5). Lima: Fondo Editorial del Banco de Crédito del Perú.
- Chikipedia (2014). Colección de láminas Chikipedia. Lima: Chikipedia, lámina número 280.
- Grupo Huascarán (2014). Colección de láminas Huascarán. Lima: Grupo Huascarán.
- Guamán Poma de Ayala, Felipe (2005). *Nueva crónica y buen gobierno*. Vol. I. México: Fondo de Cultura Económica.
- Herget, Herbert M. (1938). In the realm of the sons of the sun. *National Geographic*, 73 (2). Washington: National Geographic Society.
- Murúa, Martín. *Historia del origen, genealogía real de los reyes ingas del Piru*. Manuscrito Galvin.
- Salinas, Telmo (1961). *Historia del Perú. Preincaica-incaica*. Lima: editor no especificado, p. 78.
- Toledo, Elías & Alcides Chávez (1986). *Historia del Perú 2*. Segundo grado de secundaria. Lima: Editorial Escuela Nueva.
- Vallejo, Boris (1989). *Calendario mitológico de 1989*.

2.3. *Branderización* de la educación superior

¿A DÓNDE VAN LOS QUE QUIEREN SALIR ADELANTE? EDUCACIÓN SUPERIOR Y LA BÚSQUEDA DEL ÉXITO: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO¹

Eloy Seclén Neyra
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Uno de los cambios institucionales más severos que ha experimentado nuestro país es la penetración del mercado en todas las esferas de la sociedad. Bajo un contexto de implementación de políticas económicas neoliberales, se han venido desarrollando procesos que consolidan categorías como el «exitoso» o el «emprendedor». Esta gran influencia del neoliberalismo en el ámbito simbólico nos sugiere un régimen cultural al cual los sistemas educativos no han sido ajenos: una dinámica en la que el Estado transfiere sus responsabilidades al sector privado. Las universidades, particularmente las privadas fundadas a partir de la década de 1990, parecen haber dejado de lado la formación de una comunidad científica o intelectual para priorizar la inmediata inserción laboral como objetivo primordial; es decir, formar profesionales bajo la lógica de la satisfacción de las demandas del mercado.

Reconocemos la narrativa institucional de estas universidades como «discurso del éxito», puesto que se construye sobre la base de conceptos como la competencia, el individualismo, la jerarquización y otras premisas que, en conjunto, asumen que la movilidad social ascendente se garantiza por el solo hecho de estar en la universidad. Esta premisa no parece representar un caso

¹ Este artículo es una versión resumida de la tesis de maestría del autor, debatida y difundida en distintos medios. Además de la información cuantitativa disponible en *Perú: II Censo Nacional Universitario 2010* (INEI & ANR, 2011), se realizaron entrevistas a profundidad y grupos focales a 33 estudiantes de la universidad, de quienes hemos utilizado solo el nombre de pila. Este recojo de información se realizó durante un periodo de tres meses y le brinda al estudio un enfoque esencialmente cualitativo. Así mismo, se ha revisado toda la oferta publicitaria de la universidad, disponible durante el periodo del estudio.

aislado, aplicable solo a nuestra realidad, sino más bien responde a una tendencia que autores como Norman Fairclough han identificado como el mercado de las prácticas discursivas dentro de las universidades (2008). Efectivamente, en esta nueva dinámica, las universidades funcionan bajo lógicas empresariales, donde el principal valor agregado es la posibilidad de inclusión social a través de la masificación de una educación abiertamente privatizada. En este proceso, se plantea y difunde desde la universidad un discurso del éxito, el cual asume como caduca y poco efectiva aquella noción fundacional que identifica a la universidad como ente generador del conocimiento.

Lo que pretendemos someter a discusión es que la efectividad de este discurso no se sostiene sobre la base de evidencia empírica; es decir, sobre estadísticas concretas de inserción laboral o de movilidad social, sino más bien en elementos performativos,² los cuales se manifiestan en la publicidad para captar nuevos estudiantes, en el planteamiento de una identidad institucional y en los contenidos curriculares. Todos ellos, instancias de eficaz llegada y asimilación. A partir de lo planteado por Fairclough, reconocemos en este conjunto de mensajes un evento discursivo que se relaciona directamente con el contexto, pues el discurso en sí es constitutivo de lo social.

En este contexto, nos proponemos analizar el crecimiento del grupo de universidades privadas a las cuales denominamos de segunda generación.³ Estamos hablando de aquellos centros de estudio fundados al amparo del Decreto Legislativo 882, Ley de Promoción de la Inversión en Educación, promulgado en el año 1996 durante el segundo régimen fujimorista. Bajo una lógica de incentivos tributarios, y en un contexto donde las reformas educativas fueron pensadas por organismos económicos como el Banco Mundial (BM) o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el número de universidades privadas en el Perú superó la duplicación.⁴

² Entendemos la *performance* como los marcos discursivos y de acción dentro de los cuales cada individuo va poniendo en acción su identidad. Para el antropólogo Víctor Turner (1987), se debe entender las acciones identitarias dentro de estos marcos, pues uno performa o construye su propia identidad «[...] a través de prácticas que implican memoria, aspectos sensoriales, la cultura material y los discursos» (1987, p. 27).

³ Reconocemos como la primera generación de universidades privadas a aquellas fundadas a partir de la década de 1960, ante las demandas sociales de un nuevo sector de clases medias organizadas a partir de cierto protagonismo institucional (la Iglesia, los sectores empresariales o profesionales).

⁴ Hasta el año 1996 existían 56 universidades, entre públicas y privadas. A la fecha se registran 140 universidades, de las cuales 51 son públicas y 89 son privadas, cifras que nos colocan como el segundo país de Sudamérica con mayor cantidad de universidades, luego de Brasil, que cuenta con 197 (Diario *Gestión*, 2014).

Este artículo abordará específicamente el caso de la Universidad César Vallejo (UCV), institución que ha alcanzado un particular protagonismo durante los últimos años. Fundada hace 25 años bajo la figura casi mesiánica del excongresista y exalcalde de Trujillo César Acuña, la UCV ha logrado consolidarse como la segunda universidad con mayor cantidad de estudiantes (37 163 para el año 2011), y la que ostenta la mayor cantidad de campus (once en total). Las veinticuatro carreras que ofrece y las campañas publicitarias que realiza todos los años, tan intensivas como diversas, la han consolidado como una de las ofertas educativas de mayor respaldo en los sectores socioeconómicos C y D, a pesar del evidente desprestigio que generaron las recientes aspiraciones presidenciales de su presidente y fundador.

Para la elaboración de este artículo hemos establecido dos momentos: uno para analizar la oferta, es decir, las micronarrativas que mantienen como parte de su estrategia publicitaria —las cuales analizamos a partir de los parámetros del análisis crítico del discurso—. En el segundo momento estudiaremos la demanda, es decir, la perspectiva de sus estudiantes, a partir de un enfoque cualitativo que ha privilegiado los grupos focales y las entrevistas a profundidad. Previamente, desarrollaremos las bases teóricas sobre las cuales hemos elaborado el análisis. A modo de conclusión, plantaremos una breve discusión acerca de los resultados obtenidos.

1. Performatividad y elaboración del discurso del éxito

Para entender la eficacia de los mensajes que componen el denominado «discurso del éxito» partimos de la idea de «iterabilidad» desarrollada por el antropólogo Víctor Turner. Esta implica que la fuerza performativa proviene del hecho de que «todo enunciado contiene la voz de otro» (Fairclough 2007:131). Quien complementa esta idea es Norman Fairclough, cuando señala que la educación superior se ha convertido en una instancia que expresa con claridad la conjunción entre tecnología, ideología, práctica e, implícitamente, el lenguaje. Para el lingüista británico las relaciones entre estas cuatro facetas del proceso social preceden a los objetos e individuos (2007).

Entonces, no aludimos a la publicidad de las universidades en la medida de su creatividad visual. Creemos que su eficacia proviene de aludir a un sistema, a un marco, como dice Turner, que invoca a un conjunto de voces, la palabra de otros, de tal manera que se demuestre que «[...] toda acción se ha realizado antes» (1987, p. 7). Muchos elementos discursivos adquieren más eficacia y fuerza performativa en la medida en que se repiten. Y no estamos

hablando de una sola instancia; es decir, que se emita siempre una misma frase o eslogan en la televisión o en las redes sociales. No se trata solo de mensajes publicitarios para captar nuevos alumnos, sino de una estrategia discursiva que se desarrolla en el dictado de cursos, la identidad institucional e, incluso, en el sentido común.

De esta manera, entendemos la identidad como la *performance* realizada por el sujeto, es decir, el actor. Sin embargo, los sujetos no actúan en el vacío, sino que establecen un marco que define los discursos y los términos de la actuación legítima. Para Jon Mckenzie (2001), ello implica entender la identidad como «marca», ya que aquella no se legitima en la medida de su originalidad o de sus raíces, sino en ser eficiente, competente y en mantenerse vigente. Por ello ubica este régimen performativo (el mandato de la *performance*) en el contexto del régimen neoliberal.

El desarrollo de las universidades de segunda generación no solo se ha dado bajo el contexto del régimen económico neoliberal, sino que ha estado claramente marcado por los elementos señalados por Mckenzie: la eficiencia —para el otorgamiento de un título universitario que permita aspirar a la movilidad social—, la competitividad —que implica la idea de tener que enfrentarse al resto y «ganar la competencia»— y la vigencia —mantener la idea de la universidad como medio para la movilidad social—. Como sabemos, el imperativo del ingreso directo a la universidad se ha convertido en el ideal por antonomasia de la educación escolar en nuestro país. Esta premisa, más allá de desnaturalizar el sentido formativo de dicha etapa, legitima y da valor a una forma de producción del sujeto gobernable (Foucault, 1999). La enorme oferta de universidades privadas de segunda generación implica no solo distintas posibilidades para el pago de pensiones y matrículas, asequibles para una clase media esencialmente heterogénea, sino también una notoria diferenciación social entre egresados de determinada universidad. Todo ello encaja con la naturalización de sistemas clasificatorios que Foucault señala como característica de la noción de gubernamentalidad neoliberal. Para Mckenzie, en este sistema la identidad cobra la forma de marca, y el llamado «mandato de la performatividad» se cumple a través de la idea de participación, la cual se expresa a nivel político, económico y educativo (2001). El ideal máximo en este régimen es formar sujetos participativos.

Entonces, el sujeto ideal para esta situación es aquel que esté dispuesto a romper con fronteras entre lo público y lo privado, a hacerse público, participativo y comprometido (2001). Mckenzie advierte que el *marketing* es más exitoso en la medida en que logre que más gente participe. Por eso consideramos relevante analizar las micronarrativas generadas por las universidades

de segunda generación: no solo se trata de ver a qué recursos performativos recurren o cómo el *marketing* de las universidades marca nuevas tendencias, sino de ver cómo se está generando una lógica por la que el egresado debe convertirse en un «sujeto participativo».

2. El discurso del éxito: análisis desde la oferta

La vigencia y difusión de un fuerte discurso tecnocrático caracteriza la década de 1990. De manera directa o indirecta, se asume que el Estado debe tener menos presencia en la educación. Esta suerte de despolitización pareciera responder al sentido común de que quien anhele una educación de calidad debe estar dispuesto a pagar por ella. Estamos hablando de una transformación de la orientación de la formación profesional en función del mercado laboral. En nuestro país, el marco legal que favoreció ese escenario fue el Decreto Legislativo 882, promulgado en el año 1996, que difundía la iniciativa privada para la creación de universidades con fines de lucro. No sorprende, entonces, que en la fundación de estas nuevas universidades predomine la influencia de una figura personal que transmite la idea de «empresario exitoso», el promotor o simplemente el dueño.

Este grupo de universidades mantiene peculiares características en su narrativa institucional. Ya no surgen bajo un discurso de cambio social colectivo, el cual correspondía al espíritu de la Reforma de Córdoba,⁵ sino más bien con uno de «cambio individual». Con ellas, y sus múltiples ventajas para la matrícula y pago de pensiones, termina la idea del factor económico como barrera para acceder a una carrera universitaria, pero a costa de una patente informalidad, toda vez que aquel *ethos* universitario se convierte en un *ethos* empresarial: pasar de ser la comunidad del conocimiento a ser la empresa que administra cosas (Burga, 2008). En la construcción de esta nueva idea de universidad subyace la vigencia y difusión de un nuevo discurso, fuertemente asociado con la idea de obtención del éxito.

Según Teun Van Dijk, son dos las características fundamentales que se deben considerar al referirnos al discurso: que provenga de un lugar de

⁵ Más que a un conjunto de medidas de carácter legal o administrativo, la Reforma de Córdoba alude a un movimiento estudiantil que cuestionó los esquemas obsoletos que regían la universidad hasta entonces. En su lucha por encontrar acceso equitativo a la educación superior, las clases medias consolidan la idea de «función social» de la universidad, un espíritu que se va difundiendo desde Argentina a todos los países de América Latina y que, para algunos sociólogos, marca su ingreso al siglo XX (Tünnermann, 2009).

enunciación específica, y que sea reproducido por la opinión pública a través de canales oficiales, como el gobierno o los medios de comunicación (2000). A partir de ello, podemos definir el discurso del éxito como el contenido de las micronarrativas publicitarias, diseñadas y difundidas por las universidades privadas de primera y segunda generación, que tienen como objetivo la captación de nuevos estudiantes. Estas micronarrativas se ubican en un marco discursivo mucho más amplio: el emprendedurismo.

Reconocemos en nuestro país la puesta en marcha de una lógica discursiva que explica el gran desarrollo económico a partir del rol de los emprendedores. Dentro de esta estructura dominante, se ha desarrollado el discurso del éxito de las universidades privadas. En él se difunden una serie de frases, paradigmas y roles, de modo que todo receptor se siente en capacidad de cumplirlos, aunque no necesariamente goce de las mismas condiciones para hacerlo. Los elementos discursivos aluden a la inserción laboral, a la superación personal, al ascenso social, al valor de la práctica y al individualismo, entre otras ideas esenciales.

El análisis de estos mensajes nos sugiere cómo la noción de «carrera profesional» ha encajado perfectamente con las estructuras dramáticas que se articulan en torno a la noción de desafío y a la idea del éxito, pues ellas aluden recurrentemente a lo que McKenzie (2001) llama la metáfora performativa de «caminar», de la «ruta» o del «viaje». En este caso, se asume el *viaje al éxito* como un acto de transformación, el cual puede ser una metáfora de la movilidad social. Son de gran importancia en esta elaboración la puesta en escena de contenidos con un alto componente simbólico, donde se expongan imágenes cotidianas propias del imaginario de una clase media acomodada (jóvenes departiendo en centros comerciales, ceremonias de graduación, el ascenso laboral, entre otros). Es probable que esta narrativa de la transformación social, que garantiza estar en la universidad, encaje muy bien con las aspiraciones de estos jóvenes de clase media, quienes conforman una audiencia tan vasta como cautiva.

Aunque esta dinámica discursiva se ha desarrollado en todas las universidades, la UCV representa un caso representativo. Solo desde el año 2009 hasta el año 2011, su recordación publicitaria se quintuplicó. Esta intensa difusión de *spots*, lemas e imágenes de fuerte carga simbólica ha reforzado la conciencia del desafío, es decir, el reconocimiento de una situación de inferioridad o limitación que puede ser superada no solo a partir del estudio constante, sino de algunos valores más abstractos tales como «tener talento» o «tener actitud». Así mismo, se refuerza la idea de que el valor de la educación se supedita a la calidad de inserción laboral que se pueda lograr. Al respecto, el cuadro 1 nos muestra los elementos performativos que reconocemos como parte de los mensajes analizados. Estos elementos nos revelan la transición de un cambio

social —inherente a la idea de universidad de los años 1960—, a un cambio de índole individual, propia del sistema neoliberal imperante.

Cuadro 1: Análisis del discurso del éxito de la UCV

Mensajes	Fuente	Elementos del discurso
Hoy voy a ser mejor que ayer.	<i>Merchandising</i>	Rompimiento con el pasado
Somos una raza distinta, los que triunfaremos sin mirar atrás.	Folletería	
Mi madre nunca fue a la escuela y mi padre solo pudo estudiar hasta el primer año de primaria, pero tuvieron la sabiduría y el coraje para darnos una profesión a mis once hermanos y a mí.	Folletería	
Los que quieren salir adelante son pura camiseta.	<i>Merchandising</i>	Identidad
Y estoy en la Vallejo porque quiero ser yo, quiero ser más, porque sé que con la Vallejo yo la hago.	<i>Spot</i> publicitario	
Quizás se cansen, quizás sientan que no pueden más, que mejor es rendirse, pero no lo van a hacer porque son una raza distinta. Yo lo sé porque soy uno de ellos, pero esto no se trata de mí, se trata de ustedes.	<i>Spot</i> publicitario	
A los que quieren salir adelante no les importa si la vida es injusta.	Panel publicitario	El individualismo
En esta vida eres tú quien decide quién serás en el futuro. Solo tú.	<i>Spot</i> televisivo	
Puedes ser una persona exitosa si quieres o no, eso depende de ti, pero si no lo logras, no te excuses en lo injusta que es la vida. Eso ya se sabe.	<i>Spot</i> televisivo	
Y si el destino se pone en mi contra, que se prepare. Porque yo nunca me he rendido, y no lo voy a empezar a hacer.	<i>Spot</i> televisivo	La confrontación
Te van a decir que es imposible, se van a tragar sus palabras.	Panel publicitario	
A mí nadie me va a regalar la vida, por eso me la voy a ganar. Acuérdate de mí.	<i>Spot</i> televisivo	
El gran cambio del Perú solo es posible con educación.	Folletería	La determinación de un camino
El camino para ser ganador no es fácil. Es un camino para aquellos con coraje, con espíritu de lucha. Para aquellos que no se rinden.	<i>Spot</i> televisivo	
La pregunta es ¿cuánto estás dispuesto a luchar para ser quien quieres ser?	<i>Spot</i> televisivo	El sacrificio
Los que quieren salir adelante no conocen el mínimo esfuerzo.	Panel publicitario	
Porque no existe nada ni nadie que me pueda detener: ni las clases a las 6 de la mañana, ni los profesores aburridos ni los cursos difíciles.	<i>Spot</i> televisivo	
Yo soy Óscar Zapata y no nací para ser un segundón en la vida.	<i>Spot</i> televisivo	Superación de la limitación
Los que quieren salir adelante no se detienen aunque tengan miedo.	Panel publicitario	
Los que quieren salir adelante no buscan excusas.	Panel publicitario	

Fuente: Elaboración propia a partir de *spots* y folletería publicitaria de la UCV.

2.1. El rompimiento con el pasado

Esta primera idea podría corresponder a la identificación de un nuevo nicho de mercado: aquella generación de adultos migrantes, ahora nueva clase media, que se formó en el sistema educativo público, o que no ha accedido a la educación superior. Entonces, guarda el anhelo esencial de poder brindarla a sus hijos. Probablemente, «ser mejor que ayer» aluda a superar el nivel educativo alcanzado por los padres, abuelos u otros familiares que migraron a la capital sin ningún tipo de formación académica. La premisa sería sumamente loable si no nos percatáramos del fuerte componente simbólico que guardan los actores y los escenarios que los *spots* y la folletería de la UCV ofrecen a sus estudiantes. No encontramos en ellos ninguna representación visual que pueda aludir a la población migrante, sino más bien, como suele ocurrir en casi todo el contexto publicitario, un predominio de actores blancos de clase media-alta desenvolviéndose en escenarios propios de aquel grupo social.⁶ De esta manera, «romper con el pasado», sugeriría no solo mejorar una condición académica, sino la construcción de una nueva identidad. En ella podría asumirse, por antonomasia, que el régimen neoliberal es una situación mejor que el pasado. Ante todo intento de cuestionamiento, siempre aparecerán fantasmas como el terrorismo, la inflación o la pobreza, como elementos persuasivos de que la situación actual es mejor. Esta actitud se refleja en la certeza de que «triunfaremos sin mirar atrás», asimilada masivamente por los estudiantes.

2.2. La identidad

Una suerte de síntesis del discurso del éxito promovido por la UCV es la categoría de «raza distinta», nueva consigna publicitaria de la universidad que complementa el lema tradicional de «los que quieren salir adelante». Reconocemos en ambas frases la elaboración de un sentido de pertenencia, es decir, la puesta en escena de una idea de identidad. Particularmente, este elemento se desarrollará con más intensidad durante la etapa de formación universitaria a través de eventos, redes sociales y campañas que permitan asumir a la universidad como parte de la historia de vida.⁷

⁶ En uno de los *spots* televisivos de la campaña «Solo para los que quieren salir adelante» se aprecian solo actores hombres, adultos que mantienen dichos rasgos fenotípicos. Los contextos en los cuales se desenvuelven son los siguientes: recibir atención por parte una trabajadora del hogar, celebrar en la Bolsa de Valores, ingresar a una edificación monumental y luego a una cena bastante lujosa y, finalmente, leer un documento —probablemente como jefe— en alguna oficina que a todas luces no se ubica en el Perú.

⁷ Los logros de su propio equipo de fútbol profesional, así como el auspicio a otras disciplinas deportivas, la invitación permanente a músicos y personajes televisivos para

Dice Pierre Bourdieu que la legitimidad de una cultura dominante funciona en la medida en que los agentes y sus estructuras internas afectivas y cognitivas estén dispuestos a acoger aquello que los somete (1988). Resulta pertinente, entonces, identificar la gran acogida de campañas como la «raza distinta que todo lo puede» o ser la universidad de «los que quieren salir adelante», pues estas nos revelan cómo las estructuras internas del sujeto se han apropiado de ciertas estructuras externas (1988). Lo particular del caso son las interpretaciones que esta idea implica, pues asumirse como una «raza distinta» no es un discurso inclusivo o que aluda a una unidad nacional, sino que resulta más bien confrontacional. Esto se expresa en el deseo de «querer salir adelante», que presupone necesariamente «estar atrás» o, peor, «estar abajo», ocupar un lugar inferior en la jerarquía. El componente de identidad se elabora entonces a partir de una situación de desigualdad que se pretende superar, pero no a nivel estructural o colectivo, sino únicamente a nivel individual. Esto se manifestará en términos de acceso laboral o ingresos económicos, y no por términos académicos o profesionales.

2.3. El individualismo

Como se ha señalado, el modelo neoliberal ya superó el plano económico y ha llegado a convertirse en un régimen cultural donde el sujeto se ve empujado a convertirse en empresario de sí mismo. En ese sentido, la orientación académica de las universidades de segunda generación asume una formación «empresarial», que no se limita a la rápida inserción al mercado laboral, sino que pareciera estar forjando un sujeto que proclama abiertamente ya no necesitar del Estado. Esto es lo que denota la premisa que «a los que quieren salir adelante no les importa si la vida es injusta». Si fuera verdad que a los estudiantes de la UCV «no les importa si la vida es injusta», podemos deducir que el desarrollo individual es la consigna máxima, y que no existe ningún afán de proyección social, desarrollo de ciudadanía o fortalecimiento de instituciones. Es decir, no importa que la sociedad mantenga sus mismas estructuras de desigualdad y exclusión, siempre y cuando uno logre «salir adelante». El carácter fundacional que vinculaba el derrotero de la universidad con el desarrollo social queda entonces dramáticamente suprimido.

presentaciones en el campus y la difusión en redes sociales de imágenes y aforismos relacionados con el éxito —particularmente provenientes de la literatura de autoayuda— son algunos elementos que consolidan esta tendencia.

Como vemos, el individualismo dentro del discurso del éxito se entiende como la prescindibilidad de cualquier elemento institucional e incluso gubernamental que influya en el desarrollo personal. Se evidencian distintas maneras de elaborar esta noción, pero todas parecen construirse bajo ideas genéricas, que no logran delimitarse. Es decir, se reconoce la importancia de elementos abstractos tales como «tener actitud»,⁸ pero no hay ninguna referencia a cómo tal actitud se podría materializar.

2.4. La confrontación

Los componentes de identidad e individualismo se construyen a partir de un intenso componente confrontacional. Este se vincula al discurso del emprendedor como agente de cambio, toda vez que el asumirse dentro de un camino presupone competir contra alguien a quien hay que desafiar y vencer. Sin embargo, en los mensajes analizados no termina de quedar claro quién o quiénes podrían ser esos «rivales», con lo cual se asume esta confrontación como genérica, aunque no por ella menos intensa, tal como se expresa en la reciente campaña publicitaria «se van a tragar sus palabras». Al respecto, conviene adelantar algunos aspectos de las entrevistas realizadas para esta investigación. En ellas se manifiesta un contraste de percepciones sobre la competencia con estudiantes de otras universidades. Por un lado, quienes reconocen abiertamente una situación de desventaja aluden a aspectos administrativos, a los cuales se les atribuye un excesivo carácter burocrático y hasta un exceso en cuanto a los pagos por trámites. Por su parte, otro grupo asume que la universidad no los pone en ventaja, pero tampoco los coloca en situación desventajosa. En la elaboración de esta respuesta destacan el costo de las pensiones y la ubicación de la universidad como factores esenciales, acompañados esta vez por la calidad de algunos docentes y el valor de la formación práctica.

2.5. La determinación de un camino

El mito de la educación como elemento transformador encuentra en este componente discursivo un correlato relevante. La movilidad social se garantiza por el hecho de estar en la universidad. Es el camino al éxito por antonomasia, y

⁸ Esta tendencia no parece exclusiva de los estudiantes, ya que podría responder a un contenido impartido en la universidad y asumido como regla por el mercado laboral. Así lo sugiere el *Informe de percepciones del egresado universitario* (Apoyo, 2011), en la que el 72 % de empresarios manifiesta que la actitud innovadora y emprendedora es una capacidad que todo estudiante universitario debería tener al egresar al mercado laboral.

solo es para «aquellos con espíritu de lucha». Cobran especial relevancia aquí las secuencias de imágenes que los *spots* ofrecen y que plantean una metáfora performativa del camino a seguir: estar en el colegio, tomar la decisión de ir a la universidad y, finalmente, lograr una plaza en el mercado laboral. La puesta en escena de este componente parece encajar muy bien con la experiencia de vida de los jóvenes que van a la UCV.

Entonces, se ajusta muy bien a la narrativa de los que «quieren salir adelante», tener un camino que seguir hacia el éxito. Alcanzarlo, no solo lo dice el discurso de la UCV sino el sentido común imperante, «solo será posible con educación». Lo que la narrativa del éxito propone es que el sujeto tiene la libertad absoluta de ser un emprendedor y optar por el camino de la educación para asegurar su movilidad social. No obstante, el antropólogo Jon Mckenzie (2001) argumenta que es probable que tal libertad no exista en sí, pues tiene que ser producida a través de mecanismos discursivos, ideológicos. En la post-modernidad, el valor de verdad se rige a partir del principio performativo, es decir, se legitima aquello que es capaz de legitimar a su vez los elementos que permiten que nos desarrollemos como eficientes, eficaces y efectivos. Consideramos que eso es lo que sucede desde la universidad, y particularmente en la UCV, cuya lógica simbólica de «salir adelante» encarna muy bien el ideal de progreso económico al cual todos quieren acceder.

2.6. El sacrificio

Para Pierre Bourdieu (1988), las instituciones sociales representan instancias de poder, particularmente posicionadas desde el campo político, religioso o económico. El acceso a ellas influye en la dominación de ciertos grupos que buscan legitimar una visión arbitraria del mundo a partir del acceso a ciertos contenidos simbólicos. A partir de esta premisa inferimos que, en una lógica donde todo se posiciona, tomar la decisión de ingresar en la universidad implica necesariamente la voluntad de ingresar a una lucha donde el sacrificio representa un componente indispensable. Sin él, simplemente no hay éxito. Es probable que esta capacidad y disposición a sacrificarse estén funcionando como un elemento igualador o compensador en medio de la predominante lógica confrontacional.

Conviene acotar, al respecto, que el dinero invertido en los estudios se asume como la parte más evidente de este sacrificio. Si en algún momento surge la idea de dejar la universidad, la referencia al «dinero ya invertido» se constituye como factor disuasivo, y la percepción de que el costo de la matrícula corresponde con el servicio recibido es también considerable. En la elaboración

de una identificación institucional con la UCV, el tema del costo es reconocido enfáticamente por la población entrevistada.

Una vez que se ha planteado la educación como única vía al éxito, corresponde la descripción de dicho camino como una ruta compleja, sacrificada, a cuyo final no todos podrán llegar. Sin embargo, el planteamiento de este desafío, dentro del discurso, presupone que la obtención del éxito se limita a la obtención de la meta: la ceremonia de graduación o el inicio de la vida laboral. No hay referencia a qué puede pasar después o cómo eso se vincula a un futuro extendido. El sacrificio termina con la universidad.

2.7. La superación de una limitación

Habíamos señalado que el hecho de asumirse como alguien que «quiere salir adelante» presupone necesariamente reconocer «estar atrás», es decir, que hay una condición que debe ser superada. Esta, a juzgar por los *spots*, pareciera estar vinculada a diferencias socioeconómicas, a sectores de la denominada clase media «emergente». Subyace ya en esa nomenclatura un componente de exclusión, de nulo reconocimiento dentro del desarrollo nacional. Señalaba al respecto Bourdieu (1988) que existe una tendencia a naturalizar la arbitrariedad cultural. Este constituye un mecanismo fundamental para la dominación, puesto que esta no existe sin la correspondiente legitimidad del que está dominando. Para Bourdieu, el sujeto se ubica en función de un grupo, y estos grupos se sitúan en función de otros grupos. En esta lógica, el componente de superación de limitación probablemente se corresponda con la categoría de ser una «raza distinta». Esta podría ser, precisamente, aquella dispuesta a dejar atrás su condición de clase media «emergente» para convertirse en lo que se conoce como clase media «consolidada».

A partir de los elementos consignados en el aspecto de oferta, la correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la UCV no debería evaluarse a partir de la mera comparación física entre imágenes publicitarias, sino de percepciones. La que los estudiantes tienen sobre su universidad es reveladoramente positiva, tal como lo expresa el *II Censo Nacional Universitario 2010 (CENAUN)*. Casi el 60 % de estudiantes vallejanos reporta calificaciones de «excelente» o «bueno» para el servicio brindado por su universidad. Vemos entonces que, sin llegar a ser determinante, la evidencia nos habla de una correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la UCV, en la medida de los grados de satisfacción que expresan los estudiantes con ella. El caso del discurso del éxito de la UCV nos sugiere una aparente correspondencia con la oferta académica, toda vez que ha sido fuertemente incorporado por los actores desde su dinámica social.

3. Los que quieren *salir adelante*: análisis desde la demanda

A partir de los resultados del CENAUN, vemos que la población estudiantil de la Universidad César Vallejo presenta no solo una marcada composición juvenil sino una considerable mayoría femenina, la cual se expresa en once puntos porcentuales de diferencia respecto de los hombres. Ambas tendencias superan con creces las cifras promedio del resto de universidades privadas. El incremento juvenil se comprueba al comparar las cifras de los censos universitarios de los años 1996 y 2010. En este lapso, la población estudiantil de la UCV ha tenido un incremento exponencial: de 2699 a 37 163 estudiantes. Mientras que en el año 1996 el porcentaje de estudiantes menores a 20 años llegaba al 30,3 %, para el 2010 este se incrementó a 45,3 %.

Otro aspecto fundamental en cuanto al perfil del estudiante de la UCV es que proviene mayoritariamente de un colegio estatal (61,75 %), lo cual marca una muy considerable distancia del promedio que mantienen el resto de universidades privadas (54,05 %). Es importante recalcar esta procedencia ante el sentido común que asume que quien puede pagar una universidad privada también pagó un colegio privado. Así mismo, conviene mencionar la diferencia considerable entre los estudiantes provenientes de colegios particulares religiosos, un público donde la UCV parece no haber logrado mayor acogida. En su caso, solo el 6,08 % proviene de este tipo de instituciones, mientras que en el resto de privadas se observa más que el doble: 12,38 %.

A nivel socioeconómico, la población estudiantil de la UCV puede ser considerada dentro del grupo de clase media urbana, específicamente perteneciente a los segmentos C —clase media propiamente dicha— y D —clase media-baja—. Esto corresponde con lo manifestado por el 34,98 % de estudiantes, quienes afirman vivir en un hogar con ingreso promedio entre S/501 y S/1000, mientras que el 24,58 % declara que los ingresos percibidos en el hogar fluctúan entre S/1001 y S/1500.

Otra característica relevante es que el estudiante promedio de la UCV mantiene una marcada dependencia económica, probablemente de sus padres o demás familiares, toda vez que el 76,85 % reporta no financiar sus estudios por su cuenta, y el 72,28 % manifiesta no contar con empleo. Así mismo, la población estudiantil se concentra en los primeros ciclos de estudio. Al revisar las cifras específicas de cada universidad privada, encontramos que si bien la mayoría mantiene las diferencias esperables entre primeros y últimos ciclos, algunas muestran una diferencia dramática, tendencia que se expresa a todas luces en el caso de la UCV (ver cuadro 2).

Cuadro 2: Cantidad de estudiantes por año de estudios – Diversas universidades

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año	Sexto año	Séptimo año	Total
Universidad Alas Peruanas	19 404	17 135	10 393	5005	3193	2023	455	57 608
Universidad Privada César Vallejo	15 387	8893	5727	3023	2365	1570	187	37 152
Universidad de San Martín de Porres	9173	6161	5663	3846	3212	2513	454	31 023
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote	12 251	5832	4039	2687	1854	1160	233	28 056
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	8673	5693	3928	2727	2090	2203	411	25 725
Pontificia Universidad Católica del Perú	4938	2980	2569	2094	2054	1774	232	16 641

Fuente: Elaboración propia a partir del II Censo Nacional Universitario 2010 (CENAUN). Lima: INEI y ANR.

El cuadro 2 nos muestra el consolidado de las cinco universidades privadas con mayor cantidad de estudiantes matriculados según el CENAUN. Hemos agregado a esta lista a la emblemática Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) para realizar el contraste respectivo. Mientras en una universidad como la PUCP, tradicional y con admisión competitiva, se observa una drástica reducción de estudiantes del primer al segundo año, esperable dado el carácter exigente de los estudios generales, la cifra mantiene estabilidad hasta el ansiado egreso de la carrera. No obstante, el resto de universidades evidencia una disminución del alumnado tan progresiva como considerable. En el caso particular de la UCV, esta disminución es mucho más significativa: prácticamente la mitad de estudiantes ya no está matriculada para el segundo año de carrera, y solo la décima parte logra permanecer hasta el último año.

Las considerables diferencias en las cifras de alumnos ingresantes y aquellos que están a punto de egresar nos llevan a preguntarnos por los factores que influyeron en su decisión de ingresar en la UCV, así como los que los llevan a permanecer en ella.

3.1. Motivaciones para la elección de la carrera

En la elaboración de los motivos por los cuales se elige iniciar una carrera en la UCV encontramos tres descriptores básicos: los costos, la ubicación y las redes sociales. Conviene mencionar que ninguno de ellos es desarrollado dentro del discurso del éxito, es decir, en las narrativas publicitarias para la captación de alumnos.

3.1.1. Costos

Los costos de las pensiones en la UCV son sumamente asequibles y beneficiosos en comparación con los del resto de universidades, particularmente las privadas de primera generación. No en vano la referencia al costo como factor decisivo para el ingreso es la más recurrente en los entrevistados. Hay indicios para afirmar que está vigente un sentido común que interpreta el bajo precio de las pensiones como una oportunidad que se debe aprovechar, y que incluso lo vincula con un asunto de justicia, de igualdad.

El costo de las pensiones en la UCV es sumamente variado, pero destacan sobremanera las diversas modalidades para acceder a una categorización especial.⁹ Esta permite a un gran sector de estudiantes gozar de becas. De esta manera, una pensión promedio, sin ningún tipo de beneficio, puede llegar a costar S/550, como hemos mencionado. A partir de esta cifra, se pueden ir deduciendo los diversos montos que cada estudiante puede pagar según el beneficio al cual acceda. Se puede tener derecho a ellos por buen rendimiento académico, por pertenecer a grupos deportivos o artísticos, e incluso por comprobar necesidades económicas, lo cual incluye la paternidad o la vida matrimonial.

Ante estas evidencias reconocemos —en la decisión de ingresar a la UCV— una evidente expectativa de mejora económica, pero que se ve reforzada indudablemente por la idea de pagar un precio módico, justo. Esto podría constituir una probable motivación oculta para las fuentes oficiales consultadas, pero con un carácter funcional tan simple como intenso, que se revela en testimonios como el de Raúl:

⁹ Entre las categorías que la UCV admite como acreedoras de beneficios están los hijos de docentes de todo nivel, hijos de policías o militares, hermanos de estudiantes, egresados de institutos superiores, los primeros puestos de colegio, entre otros. Destaca sobremanera el sistema de «padrinazgo académico», el cual ofrece medias becas a toda una promoción de colegio que es «apadrinada» por el rector de la universidad.

Pero en sí, en verdad creo que nadie en realidad en mi vida personal creo que nadie me hubiera dado la oportunidad de decir ¿sabes qué? Mínimamente con ese precio mínimo te vamos a dar para que puedas estudiar en la universidad. Yo creo que las oportunidades así no vienen, y en mi experiencia propia yo estoy muy agradecido, y creo que hay que seguir adelante, ¿no? Si queremos alcanzar el éxito, hay que seguir. La Universidad César Vallejo nos ha abierto las puertas, pues. Aprovechémoslo.

3.1.2. Ubicación

La ubicación del campus de la UCV Lima-Norte, en una zona céntrica de Los Olivos, constituye una de sus principales ventajas comparativas. Tanto es así que en el CENAUN se registra un porcentaje de 16,7 % de alumnos que afirman haberla elegido por la cercanía a sus casas. Esta cifra prácticamente duplica el 8,78 % que reportan el resto de universidades privadas. Ubicada estratégicamente cerca de todos los distritos de Lima Norte, es relevante señalar que a raíz de la llegada a Lima de la UCV se establecerían alrededor de esta zona de Los Olivos dos universidades más: la Universidad Privada del Norte (UPN) y la Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH). Con ello, toda la zona en cuestión se ha consolidado hoy como un circuito universitario, con el consiguiente desarrollo de gran actividad comercial en sus alrededores.

La UCV llega a Lima en el año 2002 y se posiciona con el lema institucional «La universidad de Lima Norte». Este lema acompañaría por algunos años más sus campañas publicitarias, hasta ser reemplazado por el conocido slogan «Solo para los que quieren salir adelante». Esto nos revela la tendencia a marcar una identidad sobre la base de una gran territorialidad, Lima Norte, que simboliza —como pocas— el desarrollo económico de nuestro país. La propuesta de éxito de la UCV se asociaría al éxito de todo Lima Norte. Las entrevistas realizadas, sin embargo, solo nos permiten aludir a un carácter funcional —lo útil que es vivir cerca de donde se estudia— mas no uno de identificación territorial.

3.1.3. Redes sociales y otras fortalezas

Destaca, así mismo, la considerable influencia que ejercen las redes sociales de contactos para la decisión de estudiar en la UCV. Estas redes involucran a las referencias ofrecidas por amigos o familiares que se encuentran estudiando en la universidad. Por su parte, la categoría «fortalezas» incluye a dos grandes grupos de respuestas específicas: los horarios ofrecidos y la infraestructura que

es percibida como adecuada. La modalidad de horarios estables implica una funcionalidad clara: permitir a los estudiantes trabajar y estudiar a la vez. Esto no se percibe como una situación anormal, que interrumpa el normal desarrollo de la vida universitaria, sino más bien como una condición ideal. De esta manera, los estudios universitarios asumen el rol de incrementar las posibilidades de insertarse en el mercado laboral. Como se puede deducir, un rol funcional, práctico y, a juzgar por la repetida frase «es lo que todos buscamos al ingresar», fuertemente internalizado.¹⁰

Al contrastar estos hallazgos con lo reportado en el censo, encontramos el desarrollo de una categoría: el prestigio. Según esta fuente, la idea de prestigio resulta fundamental para tomar la decisión de iniciar estudios en la UCV. Comúnmente, la idea de «prestigio» alude a cuestiones de excelencia académica o larga tradición en la historia educativa del país. No obstante, vemos que, en el caso de la UCV, este prestigio se ha construido más bien a partir de los elementos funcionales que refieren los entrevistados. Todos ellos son valorados positivamente en la medida en que acercan más al estudiante a la posibilidad de acceder al mercado laboral. Así mismo, es probable que la intensa campaña publicitaria que la UCV ha emprendido en todas las ciudades del Perú, así como su constante apoyo a programas televisivos y eventos deportivos, haya influido sobremedida en la elaboración de esta heterogénea categoría de «prestigio».

3.2. Expectativas estudiantiles para con la universidad

Por su parte, la elaboración de las expectativas estudiantiles arroja dos descriptores esenciales: la inserción laboral y la mejora académica. A diferencia de las motivaciones, estos sí forman parte de los contenidos difundidos dentro del discurso del éxito.

3.2.1. Inserción laboral

Aunque es una expectativa evidente, la inserción laboral constituye un patrón genérico de respuestas que incluye el anhelo de lograr prácticas profesionales, el ascenso laboral dentro de las empresas donde algunos estudiantes ya se encuentran trabajando o la participación dentro de negocios familiares para

¹⁰ No obstante, conviene recordar que solo el 27,72 % de estudiantes de la UCV reporta encontrarse trabajando (INEI y ANR, 2011). Ello pone en cuestión si realmente la percepción de los horarios como una ventaja corresponde a una población que se encuentra insertada laboralmente de forma eficaz; o si es solo la sensación de contar con mayor tiempo libre lo que atrae a los estudiantes entrevistados.

los cuales se busca la capacitación adecuada. Estas variantes tienen como eje transversal la idea de mejora económica que, a su vez, cierra el compromiso que la UCV ha asumido con el estudiante a través del discurso del éxito. La interpretación que se le da a este proceso es la idea de un camino en el cual hay que cumplir con ciertos requisitos para obtener otros determinados beneficios. Esta noción de proceso o secuencia —ingreso a la universidad-adquisición de habilidades—inserción laboral-retribución económica ante el sacrificio realizado—corresponde con las micronarrativas del discurso del éxito difundido por la UCV, particularmente con la metáfora performativa del «camino» o del «viaje». Destaca la expectativa casi generalizada que establece una relación de medio-fin entre la formación universitaria y la creación de un negocio o empresa propia.

Asumir que el objetivo por antonomasia de la universidad debe ser la formación de nuevas empresas no solo corresponde con los elementos del discurso del éxito, sino que también podría estar revelando la efectividad de los parámetros que rigen la propuesta académica de la UCV. Estamos hablando de la consolidación de un sentido común que cambia la identidad fundacional de la universidad, toda vez que define a un nuevo tipo de universidad, «[...] aquella nacida de las fuerzas de la economía de mercado y de las clases medias» (Burga, 2008, p. 13).

3.2.2. Mejora académica

La interpretación de la idea de la mejora académica se elabora a partir de dos subpatrones: el primero, el que valora el conocimiento como medio de superación personal; y el segundo, el que lo asocia con elementos funcionales, pragmáticos, es decir, orientados esencialmente a la práctica. Sobre el primero de ellos, dice María del Carmen:

La verdad que yo valoro bastante lo que estoy recibiendo. Todos los cursos, la información. El papá de mis hijos me decía que por qué tenía que venir a estudiar y no me quedaba en la casa a ver a mis hijos, pero yo tenía claro que quiero esto, y al final me va a servir tarde o temprano. Es sacrificado. Yo misma a veces me canso, pero finalmente es conocimiento y eso nadie me lo quita. Nadie.

La mejora académica como indicador de evolución personal encaja perfectamente con la estructura discursiva de la UCV de identificar a quienes «quieren salir adelante». Habíamos mencionado que esta noción implica el reconocimiento

de una limitación —salgo adelante porque estoy atrás—, y dado que reconocer esto a nivel socioeconómico podría ser sumamente complejo, es mucho más factible reconocer esta carencia a nivel académico, sobre todo teniendo en cuenta la experiencia educativa de la que proviene la mayoría de estudiantes de la UCV —60 % de un colegio nacional—. Convengamos que la calidad académica de esta experiencia no es la mejor, lo cual puede fortalecer en los futuros estudiantes el deseo de superar una situación que se considera desventajosa.

Es importante, en este sentido, el valor que tiene la calidad del docente dentro de la percepción positiva de la universidad. Intuimos que las virtudes de un profesor podrían constituir un elemento igualador en la autovaloración positiva de los estudiantes entrevistados, sobre todo ante la confrontación con estudiantes de otras universidades. No obstante, estas virtudes no se relacionan necesariamente con el tradicional componente académico, sino más bien con la vinculación que se logre establecer entre los contenidos impartidos en clase y el ejercicio profesional de la carrera. De esta manera, la segunda interpretación considerable que encontramos sobre la categoría de «mejora académica» es la que enfatiza el aspecto pragmático, es decir, aquel que lo vincula a la formación práctica, al enfrentamiento con el mercado laboral. Sobre esta idea, señala Ivonne:

Hay profesores que han sido gerentes operativos de empresas como Gloria, gerentes de auditoría del BCP, incluso gerentes generales, gente que ha creado su empresa. Entonces no solamente la visión más o menos de mi carrera no es solamente tener una teoría de libro, sino también desde una perspectiva crear nuestra propia empresa. Tener ese emprendedurismo, tener esa visión buena, positiva, y sobre todo a través de ello aportar nuestro granito de arena para el desarrollo del Perú.

El testimonio nos revela que la valoración incluye a docentes con prácticas innovadoras, orientados al contacto con la carrera. Ello consolida la noción previa del universitario que trabaja y estudia a la vez. Se proyecta entonces, en la figura docente, el paradigma al cual se anhela llegar desde la etapa de estudiante universitario. A partir de ello, reconocemos una correlación entre la valoración positiva de la formación práctica y la percepción de la mejora académica. Es probable que el hecho transformador, el que marque el punto de quiebre entre lograr el éxito o no, sea esa experiencia confrontacional en la que el estudiante deberá ingresar al mercado. Entonces, todas sus expectativas se verán puestas a prueba, y estará en la capacidad de valorar la mediación de los recursos de la universidad para colocarlo en dicha experiencia trascendente.

3.3. El sentido de la formación universitaria

En la confrontación entre las expectativas y la realidad, los estudiantes tendrán que asumirse como parte de una comunidad universitaria a la cual tendrán que evaluar para asimilar o abandonar, según sea el caso. Estamos hablando del significado que se asigna a la formación universitaria dentro de un proceso mayor denominado proyecto de vida. En esta tarea, identificamos capacidades individuales y pragmáticas como aquello que los estudiantes reconocen haber adquirido durante su estancia en la universidad.

3.3.1. Capacidades individuales

Este patrón de respuestas agrupa a todas las categorías que los entrevistados asumen como mejoras en el desarrollo personal, y que se adquirieron a través de la formación en la universidad. Entre estas se encuentran, indistintamente, la toma de decisiones, una mayor responsabilidad, el incremento de las redes sociales de contactos, la capacidad de interacción, entre otras. De todas ellas, destaca la expresión oral, la cual se vincula con la pérdida de la timidez, el crecimiento de la autoestima y la autovaloración positiva, elementos que corresponden con las narrativas del éxito que difunde la UCV, y también con lo que sus estudiantes refieren entusiastamente, entre ellas Evelyn:

Yo soy un persona recontra tímida. Al momento de pararme y hablar me quedo allí callada y no hablo para nada. En el curso de estos ciclos tienes que identificarte en todos los cursos. Como que toca presentarse. Y así poco a poco yo he agarrado más confianza en mí misma. Si tú no te quieres quién te va a querer. Aparte que exponemos prácticamente en todos los cursos, entonces ya te acostumbras. A mí me ayudó a identificarme más a mí misma. A confiar en mí misma. Yo era una persona muy insegura. Pensaba que no creo que lo haga, que no voy a poder. A partir de estar en la universidad pensé qué tienen otras personas que yo no tenga a poder realizarlo.

Las constantes referencias al desarrollo personal, registradas en el testimonio anterior, representan indicios para sugerir un nuevo tipo de enseñanza. El sustento teórico de esta nueva formación no parece radicar en alguna epistemología u orientación científica, sino más bien en una literatura comúnmente reconocida como de «autoayuda».¹¹ Dichas fuentes resultan muy convenientes

¹¹ Nos referimos a autores como Miguel Ángel Cornejo o David Fischman, así como a toda una literatura orientada a ideas como el liderazgo, el desarrollo

para un régimen cultural donde los valores del emprendimiento y el individualismo se consolidan como los pilares casi ideológicos de todo aquel que anhele la movilidad social ascendente, que es finalmente una manera teórica de expresar ese deseo de «salir adelante».

Una vez más, observamos que la valoración positiva de la experiencia en la universidad se elabora en función de su conexión con hechos cotidianos. Los entrevistados manifiestan una tendencia a valorar aquel conocimiento que les permite desenvolverse en ámbitos diversos, vinculados al aspecto laboral. En la medida en que este sea más breve o esté fundamentado en experiencias previas, su percepción positiva se incrementará.

3.3.2. Capacidades pragmáticas

La valoración positiva de la formación práctica sobre la formación teórica es reconocida por los entrevistados como una capacidad adquirida en la UCV y que se expresa a través de la metodología docente —uso de casos prácticos, vinculados con fundación de marcas, empresas famosas y sus historias de éxito— o el acceso a herramientas vinculantes, como talleres o equipos tecnológicos. No obstante, el elemento relevante en cuanto a este patrón no radica precisamente en sus categorías mencionadas, sino en sus ausencias. Estamos hablando de la nula referencia a nociones como la investigación científica, la interdisciplinariedad o la vida académica por parte de los entrevistados.

3.4. Elaboración del significado de la UCV en el proyecto de vida

Según el CENAUN, la perspectiva de los estudiantes sobre el crecimiento de su universidad es absolutamente favorable, pues casi el 90 % la asume como buena o excelente.¹² Reconocemos dos descriptores en cuanto a la elaboración del significado de la UCV en el proyecto personal de vida: la idea de oportunidad y la idea de sentido de pertenencia. Respecto del primero, hemos visto cómo la noción de oportunidad tiene correlación con los bajos costos y la ubicación estratégica de la universidad, así como con la valoración positiva de

de la autoestima o la excelencia. El curso donde predomina esta bibliografía se denomina «Desarrollo personal», asignatura obligatoria para todas las carreras. Presenta contenidos temáticos orientados a la expresión oral y el denominado desarrollo del «liderazgo empresarial».

¹² Este optimismo también se expresa en el hecho de que el 60,26 % de estudiantes de la UCV considere que su universidad contribuye a la solución de los problemas de su departamento o región.

la formación práctica. No obstante, en este último *item* la idea de oportunidad parece tener un vínculo con el anhelo de movilidad social, para el cual la población entrevistada parece haber asumido aquel sentido común que da origen a las universidades privadas de segunda generación: la movilidad social se garantiza por el solo hecho de asistir a la universidad. No observamos indicios que nos puedan sugerir cómo se concretaría este éxito en una etapa posterior a la universitaria. El ingreso al mercado laboral parece el fin de esa metáfora performativa del «camino al éxito».

La interpretación de la categoría de «oportunidad» podría estar vinculada a otros descriptores. El principal de ellos es el componente individualista que parece caracterizar a quien pretenda aprovechar dicha oportunidad. Bajo la premisa «la universidad no hace al alumno, sino el alumno hace a la universidad», difundida por docentes, repetida en eventos institucionales y fuertemente asimilada por la población entrevistada, a juzgar por las entrevistas y grupos focales realizados, se ha generado una lógica de acción esencialmente individualista, que corresponde exactamente con las estructuras narrativas del discurso del éxito.¹³

El segundo descriptor es el sentido de pertenencia, el cual engloba factores emotivos propios de la vida universitaria. En ese sentido, la noción de alumno-cliente, predominante en el mercado de universidades de segunda generación, no parece ser suscrita por los estudiantes entrevistados, quienes manifiestan más bien un anhelo de ser considerados por las instancias oficiales de la universidad en cuanto a la organización de eventos, la consulta estudiantil y la creación de organismos autónomos tales como centros de estudiantes. Particularmente, son los estudiantes de último año quienes más inciden en ello. No ha sido producto de la casualidad, entonces, el incipiente movimiento estudiantil que a lo largo del año 2013 ha realizado plantones y protestas en el campus de Lima Norte.

Como vemos, parece no existir, en la población estudiada, una correlación directa entre la difusión del discurso del éxito y el sentido de pertenencia a la UCV. Es decir, las micronarrativas cumplirían una función de captación de potenciales estudiantes, pero no de identificación progresiva de estos, toda

¹³ No obstante, conviene mencionar que esta idea de la oportunidad aprovechada en función del énfasis del carácter individual («la universidad la hago yo») no encuentra correspondencia con otros indicadores más contundentes. Estamos hablando de información estadística específica, como el informe de Ipsos Apoyo (2011), donde se reporta la lista de universidades de las cuales los empresarios no contratarían egresados. Aunque la UCV ocupa solo el cuarto lugar, se evidencia un incremento en su percepción negativa: del 6 % obtenido en el 2009 subió al 19 % en 2010. Prácticamente triplicó su percepción negativa en las empresas que declararon que no contratarían a sus egresados.

vez que el sentido de pertenencia se construye a partir de elementos como la experiencia académica, la confrontación del discurso con la realidad, la superación de pruebas de forma exitosa, y los evidentes componentes de amistad y afectividad propios de la vida universitaria. Es probable que exista un incipiente nivel de crítica hacia la universidad cuando se la asocia con un interés de lucro educativo; no obstante, es posible también que este sentido de lucro sea mutuo, ya que los mismos estudiantes reportan que su interés por estar en la universidad supera los términos académicos, y se expresa más bien en la pronta y eficaz inserción laboral.

A juzgar por las cifras, la UCV parece cumplir eficazmente la tendencia señalada. El 34,96 % de estudiantes reporta estar realizando prácticas preprofesionales, lo cual coincide con la tendencia general registrada en el resto de universidades privadas. Podría sugerirse que hay una influencia directa de la formación universitaria sobre la movilidad social ascendente, toda vez que la mayor parte de estudiantes de los últimos ciclos se encuentran realizando prácticas preprofesionales. Sin embargo, esta probable influencia no se ve totalmente correspondida cuando los estudiantes reportan cuáles fueron los medios que les permitieron acceder a dichas prácticas preprofesionales. Tanto en la UCV como en el resto de universidades privadas, se observa que son las redes sociales —amigos y familiares— los principales medios para acceder a esta instancia. Aunque, en honor a la verdad, conviene recordar que la influencia de la universidad tampoco es menor, ya que la sola condición de ser estudiante universitario implica una credencial con mayores posibilidades de encontrar el trabajo deseado.

La evidencia expuesta, como podemos ver, resulta aún insuficiente para determinar una correlación fuerte entre la formación brindada en la UCV y la movilidad social ascendente de sus estudiantes. No obstante, estamos hablando de un fenómeno que tiene proyección a seguir creciendo debido a que el nicho de mercado al cual se han dirigido las universidades privadas de segunda generación no ha sido cubierto en su totalidad. En términos de mercado, las cifras nos hablan de una demanda oculta enorme. Benavides (2004) sugiere un promedio del 30 % de población que, estando en edad para ir a la universidad, aún no lo hace.

Conclusiones

«La universidad no hace al alumno, es el alumno el que hace la universidad». Los diecisiete estudiantes que repitieron esta frase nos revelan un sentido común instalado y vigente que exalta el individualismo como valor predominante en las universidades de segunda generación. Por el lado de la oferta,

hemos analizado un discurso que ha difundido con innegable efectividad la idea del éxito, asociada a valores como la confrontación, el sacrificio, el rompimiento con el pasado y, por supuesto, el individualismo. Estos elementos se articulan con las tendencias de la demanda, toda vez que la población entrevistada reporta una fuerte identificación con capacidades individuales y pragmáticas adquiridas a lo largo de su etapa universitaria. Así mismo, los altos índices de aprobación que los estudiantes de la UCV manifiestan hacia su centro de estudios fortalecen la correspondencia entre oferta y demanda.

Hemos asumido que el desarrollo de la oferta universitaria se ha consolidado gracias a una narrativa institucional que tiene por principal valor al individualismo. A través de este discurso, se ha generado un sentido común donde la movilidad social de los jóvenes de clase media está garantizada con el ingreso a la universidad. La evidencia empírica permite confirmar estas posibilidades, dado el gran porcentaje de estudiantes de la UCV que realizan prácticas profesionales. Si sumamos a ello las fuertes expectativas de inserción laboral y emprendimiento empresarial que reporta la población entrevistada, podemos sugerir que se reafirma una tendencia donde lo que ofrece la oferta corresponde con lo que busca la demanda.

Un aspecto que funciona como elemento movilizador dentro de esta dinámica es la fuerte diferenciación interna que se ha generado entre los públicos que eligen determinadas universidades. La desbordante aparición de universidades privadas podría haber propiciado una segmentación del mercado por niveles socioeconómicos, geográficos e incluso de orientación política, religiosa y étnica, lo cual coincide con la naturalización de sistemas clasificatorios que Foucault reconoce como característica esencial de la gubernamentalidad neoliberal. Si asumimos la premisa de que la educación es un sistema donde se difunden teorías de la sociedad, y que precisamente por ello representa un instrumento para instaurar y difundir las prácticas democráticas, ¿cuáles serán los efectos de una universidad que no genera espacios para el encuentro, sino que más bien se encierra en sí misma?

La segmentación de las clases medias corresponde con esta progresiva segmentación de las universidades privadas. Para cada público pareciera haber una universidad, lo cual contraviene una de las pocas nociones fundacionales que debería considerarse intangible: el sentido de comunidad, la idea de espacio de encuentro, precisamente lo que su mismo nombre sugiere: *universitas*: todo.

La UCV ha construido una eficiente narrativa institucional en la que las desigualdades parecieran adquirir un carácter motivador, en la medida en que representan un estímulo a la superación. Esta interpretación corresponde

con una lógica funcionalista que asume que existe una necesidad universal de producir estratificación, lo cual brinda a las desigualdades un relativo carácter positivo. De acuerdo con ella, los individuos ocupan diferentes posiciones porque las sociedades producen la necesidad de ocupar posiciones (Fittoussi & Rovallón, 2003). De esta manera, el discurso de la UCV, construido bajo el lema institucional de ser una universidad «solo para los que quieren salir adelante», parece ofrecer la promesa de movilidad no solo a niveles laborales, sino de posición social. Una vez con la misma credencial, el título profesional universitario, se asume que todos pueden competir en un sistema meritocrático. No obstante, vemos diversos mecanismos de selectividad que fortalecen la desigualdad bajo la apariencia de haberla disminuido.

Quizás involuntariamente, el discurso del éxito podría estar asumiendo que el rol de la nueva universidad es compensar las evidentes falencias de la educación escolar, particularmente la pública, con el fin de capacitar a los jóvenes para su inserción en el mercado laboral, aun cuando esta no sea especializada, o sea ajena a la formación recibida. Dicho de otra manera: se está consolidando la idea de una universidad que forma en capacidades elementales —la expresión oral, por ejemplo— para asegurar la inserción en el mercado laboral, pero sin que ello corresponda a las condiciones del profesional universitario que administra conocimientos. Es decir: una moral del mercado que ha ido relegando el ideal de universidad como bien público social.

Este proceso de reestructuración del orden en el discurso universitario es identificado por Fairclough como una *marketización* de la educación superior, a partir de categorías como el emprendedurismo, la competitividad y el aseguramiento de la calidad (2007). A través de estos conceptos, la universidad se integra externamente con la economía de mercado, y lo hace siempre a través de un discurso que, aunque no termina de ser dominante del todo, influye en el empleo de enfoques administrativos «empresariales» que desnaturalizan su esencia (2007). El más notorio es aquel que asume a los estudiantes como consumidores. Uno de los cambios que se genera a partir de dichos enfoques es que los métodos de enseñanza deban centrarse precisamente en el alumno, transformando así la identidad profesional de la universidad, antes orientada a la investigación académica como soporte de políticas públicas.

«Somos una raza distinta, los que triunfaremos sin mirar atrás», reza el lema del *spot* principal de la UCV. ¿Es acaso esta *raza distinta* la expresión nominal de las nuevas clases medias de la primera década del siglo XXI en el Perú? Hemos referido la gran dinámica que se ha generado entre las clases medias, condición que ha propiciado una considerable movilidad social en ellas, aunque casi siempre en sentido horizontal o hacia abajo (Benavides,

2002). Es decir, los extremos de lo que fue una pirámide social, y ahora parece asemejarse más a un rombo, permanecen inamovibles, mientras al medio se registran considerables cambios en la trayectoria social, cambios que han determinado «[...] un sector intermedio dinámico y poco estructurado» (2002, p. 19). En ellos, como indica Plaza (2007), intervienen los accesos regulados a recursos tangibles e intangibles de la sociedad, y toda la ideología, usos y costumbres que influyen en la reproducción de la desigualdad. Esto es lo que hemos reconocido como la proyección al terreno cultural del predominante modelo económico neoliberal.

En todo el proceso referido, subyace la idea de éxito como propuesta esencial de la oferta y como anhelo central por parte la demanda. El presente trabajo se ha centrado en estudiar el éxito desde la perspectiva de los estudiantes y desde la propuesta performativa de la universidad. Ella parece fundamentar su negocio en brindarles a los estudiantes un lugar de pertenencia, el cual, en sí mismo, cubre momentáneamente una necesidad. Prueba de ello es la dramática diferencia entre la cantidad de estudiantes que cursan los primeros ciclos y los que logran llegar a los últimos. En ese sentido influyen de manera efectiva los costos de las pensiones, sumamente asequibles, la poca selectividad en los criterios de admisión —es decir, la idea de que todos pueden ingresar— y la presencia de amigos o familiares ya matriculados, lo cual sugiere la influencia de las redes sociales. De forma paralela a todos estos factores, a manera de sustento, se va creando la idea del éxito.

En el proceso de apropiamiento y elaboración de la identificación con la UCV surgen diversas tendencias. La principal de ellas asume como propia la lógica performativa de la competencia, de la carrera: la metáfora del camino, del «viaje» (Mckenzie, 2001). Esta tendencia, predominante en la población entrevistada y reforzada por la evidencia empírica existente en el CENAUN, refleja no solo un fuerte nivel de satisfacción con el servicio de la universidad, sino una asimilación efectiva de los elementos difundidos por el discurso del éxito. Particularmente la idea de «marca», en el sentido de una gestión eficiente del «yo» a través de una inversión en educación que fortalezca la competitividad del sujeto en el mercado laboral. Es decir, la convicción de acreditarse para participar de la vida social. Para ello, se crea la necesidad de un sello, de una credencial que permita formar parte de la lógica imperante de la inclusión social. Subyace aquí el doble rol que la sociología de la educación identifica para los sistemas educativos superiores: abrir posibilidades para nuevos ciudadanos —reclamos de ciudadanía— y reproducción del *status quo*, toda vez que define elementos para la subordinación y formas de control (Meyer & Boli, 1997). En la obtención de dicha credencial, la importancia del acceso al conocimiento

parece haber cedido su lugar a la exaltación de la formación práctica, vinculada más con la inserción laboral que con la investigación humanística.

El caso de la UCV nos sugiere la posible creación de expresiones institucionales que estén dando forma social y cultural a las nuevas clases medias que se han formado en nuestro país. No obstante, esta institucionalidad a la cual nos referimos poco tiene que ver con la idea fundacional de la comunidad universitaria que proyecta el conocimiento hacia políticas públicas que afronten los problemas nacionales. Más bien se orienta a la narrativa del éxito individual. Esta, si bien se plantea como estrategia de *marketing*, ha terminado por convertirse en una idea distintiva de estas universidades.

Decía el Amauta José Carlos Mariátegui, hace poco más de ochenta años, que el Perú formaba parte de un mundo en trayectoria solidaria. Cómo no creerle. En algún momento de nuestra historia republicana, la educación pública pudo ser un genuino espacio de convivencia y de encuentro para las clases sociales, quienes pudieron así generar lazos de identidad que esbozaran una idea de peruanidad. Sin embargo, este ideal ha ido quedando relegado. El debate al respecto, tan complejo como multidisciplinario, nos deja ante un escenario contemporáneo de absoluta segmentación del mercado educativo: cada quien pareciera tener su propio colegio y, ahora, su propia universidad. La peor de las desigualdades se extiende bajo la apariencia de promover «educación para todos».

¿A dónde van los que quieren *salir adelante*? Pues probablemente hacia una movilidad social no necesariamente ascendente, hacia un contexto donde los altos niveles de especialización todavía parecen ajenos a la formación impartida, pero donde el mito de la educación —el cual ha acompañado los procesos sociales de nuestro país durante la segunda mitad del siglo XX— expresa su renovada e intensa vigencia. Individualistas, pragmáticos, pero empeñosos en alcanzar su idea del éxito. Ahí van, pues, los que quieren salir adelante.

Referencias

- Asamblea Nacional de Rectores (2009). *Resumen estadístico universitario 2007*. Lima: Asamblea Nacional de Rectores.
- Banco Mundial (2006). *Por una educación de calidad en el Perú. Estándares, rendición de cuentas y fortalecimiento de capacidades*. Lima: Banco Mundial.
- Benavides, Martín (2004). *Educación y estructura social en el Perú. Un estudio acerca del acceso a la educación superior y la movilidad intergeneracional en una muestra de trabajadores urbanos*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Burga, Manuel (2008). *La reforma silenciosa. Descentralización, desarrollo y universidad regional*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Díaz, Juan José (2005). *Educación superior en el Perú: tendencias de la demanda y de la oferta*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Diario Gestión (2014, 5 de julio). El número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años. *Gestión*.
<http://bit.ly/2y5DTz8>
Fecha de consulta: 17 de agosto de 2016.
- Fairclough, Norman (2007). *Global capitalism and change in higher education: dialectics of language and practice, technology, ideology*. Gran Bretaña: Universidad de Lancaster.
- Fairclough, Norman (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. En *Discurso y Sociedad*, 2, 170-185.
- Fitoussi, Jean Paul & Pierre Rosanvallon (2003). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- Jaramillo, Fidel & Omar Zambrano (2013). *La clase media en el Perú. Cuantificación y evolución reciente*. Lima: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Labaree, David (2007). *Education, markets and the public good*. New York: Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática & Asamblea Nacional de Rectores (2011). *Perú: II Censo Nacional Universitario 2010 (CENAUN). Principales resultados*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática y Asamblea Nacional de Rectores.

- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado (2011). *Mercado educativo: postulantes 2011*. Lima: Ipsos Marketing.
- IPSOS Apoyo Opinión y Mercado (2010). *Percepción del egresado universitario en las empresas 2010*. Lima: Ipsos Marketing.
- Mckenzie, Jon (2001). *Perform or else, from discipline to performance*. London: Routledge.
- Plaza, Orlando (Coord.) (2007). *Clases sociales en el Perú. Visiones y trayectorias*. Lima: Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas.
- Rama, Claudio (2009). *Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe en el siglo XXI*. Lima: Asociación Nacional de Rectores.
- Sulmont, Denis, Marcel Valcárcel & Walter Twanama (1991). *El camino de la educación técnica: los otros profesionales: los jóvenes de los institutos superiores tecnológicos en Lima Metropolitana*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tünnermann, Carlos (2009). *Noventa años de la reforma universitaria de Córdoba (1918-2008)*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Turner, Víctor (1987). *Anthropology of performance*. New York: Paj Publications.
- Van Dijk, Teun (2000). *El discurso como estructura y proceso: estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Vásquez, Enrique (2012). *El Perú de los pobres no visibles para el Estado: la inclusión social pendiente a julio de 2012*. Lima: Universidad del Pacífico. Documento de trabajo.
- Yamada, Gustavo (2008). *Retornos de la educación superior en el mercado laboral: ¿vale la pena el esfuerzo?* Lima: Universidad del Pacífico.

**UNIVERSIDAD Y RITUAL EN TIEMPOS DE *BRANDING*:
LA BIENVENIDA AL CACHIMBO Y LA EMERGENTE CULTURA
INSTITUCIONAL PUCP¹**

Gisela Cánepa Koch
Pontificia Universidad Católica del Perú

Leonor Lamas Zoeger
Graduate Center, City University New York

Nattaly López
Pontificia Universidad Católica del Perú

Karina Rojas
Pontificia Universidad Católica del Perú

1. «El espíritu de la casa» y la bienvenida al cachimbo en el nuevo contexto universitario

A lo largo de sus cien años de existencia institucional, el espíritu de la casa de la PUCP ha sido invocado para referirse al sentido de comunidad sobre el que se construye la institución, a un conjunto de principios que rigen a los miembros de esta comunidad y a un *ethos* que guía su quehacer académico y vínculo con

¹ Este artículo es parte de una investigación que se realizó “entre los semestres 2014-1 y 2018-2”. A partir del 2019 tras el cambio de administración rectoral, el evento ha sido rebautizado como “Feria de cachimbos” y la organización ha sido traspasada a los Centros Federados de Estudiantes. El tipo de investigación tuvo como principales herramientas metodológicas la etnografía del evento y entrevistas con estudiantes, autoridades y trabajadores de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), así como la revisión bibliográfica y de archivo. Los nombres de los informantes han sido modificados con pseudónimos para mantener su anonimato.

la sociedad. Iterado por distintos actores y en contextos diversos, se trata de un término cuyo significado es contestado y múltiple, y que se ha ido redefiniendo a lo largo del tiempo. En sus inicios este estaba claramente inspirado en «la búsqueda de la verdad y el diálogo de la fe y la razón» y se expresaba en el lema que se encuentra inscrito en el logo de la PUCP, *Et Lux in Tenebris Lucet* («Y la luz brillará en las tinieblas»), que proviene del Evangelio según san Juan. Con la llegada del siglo XXI, empezó a materializarse en emblemas que más bien enfatizaban nuevas formas de vinculación emocional entre la PUCP, sus estudiantes, docentes y administrativos. En la primera década del 2000 emergió y se visibilizó el lema «Yo amo PUCP», seguido, en el 2012, por la campaña «Somos PUCP, seámoslo siempre», que buscaba expresar además un espíritu de diversidad, libertad y autonomía. Finalmente, el *slogan* «Se 100te PUCP» elaborado para la conmemoración de los cien años, en el 2017, exaltó el espíritu de la casa como un sentimiento que debía ser celebrado, pero sobre todo encarnado, por los miembros PUCP.

Estas redefiniciones del espíritu de la casa —materializadas en los símbolos institucionales hacia acepciones más emocionales y lúdicas— cobran sentido cuando son leídas en el marco de otras transformaciones políticas y culturales de la universidad y del país. Por un lado, el nuevo lema y la serie de logos surgieron en un momento crítico del conflicto de la PUCP con la Iglesia católica, pudiendo leerse el énfasis en la autonomía y diversidad como una respuesta a esta coyuntura.

Así mismo, el sentimiento PUCP se alineaba con el carácter celebratorio de una nueva narrativa de país —articulada en términos de marca— que asumía la diversidad, la creatividad y el espíritu emprendedor de los peruanos como su recurso más valioso (Cánepa Koch, 2013; Cánepa Koch & Lossio, 2019). Insertos en este marco, los nuevos lemas de la PUCP podían interpretarse como un intento por aportar a tal narrativa, desarrollando una Marca PUCP que modele su propio emprendimiento en términos de un asunto de interés nacional. Pero estos nuevos lemas se daban además en un momento inédito de la gestión de la identidad universitaria en el país y a nivel global, en el cual las universidades perdían paulatinamente el financiamiento estatal y eran manejadas como empresas privadas en la obligación de competir en el mercado por estudiantes «clientes».



Imagen 1. *Collage* de la Marca PUCP. Bianca Tristan. Fuente: Página oficial de Facebook de la PUCP.

En el Perú, este proceso de *marketización* coincidió con la liberalización del mercado privado de educación a través de la promulgación del Decreto Ley 882, Ley de Promoción de la Inversión en Educación en 1996, la cual contribuyó al crecimiento masivo de la oferta de universidades privadas en el país (Cuenca, 2015; Lamas, 2015; Degregori & Sandoval, 2009; Chávez, 2015). En este contexto de desregulación y aumento significativo de la oferta educativa, la construcción de una marca sólida, que fuera asociada a valores positivos e incorporada por los estudiantes en la construcción de sus propias identidades y sentidos de pertenencia, se presentaba como una estrategia fundamental para posicionarse de manera competitiva en el mercado.

La PUCP ha sido exitosa en este sentido, al formular una narrativa institucional de Marca que vincula el nombre de la institución con ideas de prestigio, humanismo, progresismo y alta calidad. Su construcción ha implicado una inversión sin precedentes en materia de publicidad que permite comunicar estos valores con el mercado de potenciales ingresantes, modelándonos como elementos de distinción. Así mismo, la aplicación de estrategias de marketing, a nivel interno, fortalece la identificación de los estudiantes, docentes, administrativos y clientes con la comunidad universitaria. Entre ellas destacan

recursos performativos, como la celebración de fiestas, premiaciones y aniversarios, que son diseñados y puestos en escena directamente por la administración. Además, la construcción de una marca universitaria exitosa ha ido necesariamente de la mano con la introducción de una pragmática empresarial en la vida universitaria que se enraíza y legitima a través de técnicas de *branding* universitario (Simancas & García, 2016; Hayford, 2016).

Es en este contexto que se consolida un nuevo modelo de celebración de la bienvenida del cachimbo, una de las ceremonias más importantes del calendario festivo anual de la PUCP. Esta ceremonia existe desde mucho tiempo atrás en la universidad y ha funcionado como un rito de pasaje (Van Gennep, 1986) que sella la incorporación de los nuevos estudiantes a la comunidad universitaria. Hasta hace unos años, el diseño litúrgico y académico —una misa y discursos de bienvenida del rector y otras autoridades académicas— estaba dirigido a la conversión de los jóvenes ingresantes en universitarios conducidos según valores católicos y un afán científico y humanista. El lado propiamente festivo de este ritual se daba de manera extraoficial, en círculos de familiares o de amigos.

A partir del año 2011, la bienvenida se asemeja más bien a una kermés que es financiada y organizada directamente por la administración central de la PUCP. En este nuevo formato, la tradicional misa ha sido reemplazada por *stands* y juegos a través de los cuales los estudiantes son familiarizados con diligencias cotidianas en el campus de orden administrativo y de servicios, al mismo tiempo que se promueve su identificación con los valores de la PUCP, y se les anima a propagar el nombre de la universidad a través de un lenguaje afectivo y visual. El rector hace una aparición breve antes del concierto que cierra el evento y se dirige a los estudiantes en un tono celebratorio y motivacional. La bienvenida, en este sentido, es diseñada como una actividad pedagógica y ritual que se ofrece al disfrute de los estudiantes y que además es anunciada, iterada en y posteriormente comentada a través de las redes sociales.

De esta manera, nuestro argumento es que este nuevo modelo de bienvenida al cachimbo implica un proceso de *branderización* del ritual de pasaje, donde lo que está en juego no es únicamente el tránsito de la condición de escolar a estudiante universitario, sino además la subjetivación de un estudiante PUCP que a través de su lealtad y empoderamiento se convierte en protagonista de la marca para propagarla y contribuir así a la creación y capitalización de su valor. La bienvenida al cachimbo es así un espacio privilegiado donde observar la manera en la cual se busca construir un estudiante que responda a los mandatos de esta nueva cultura institucional.

Como miembros pertenecientes a distintas generaciones de lo que hoy se entiende por comunidad PUCP, consideramos pertinente introducir una perspectiva etnográfica y «tomar distancia» estratégica (Ferguson & Gupta, 1997) de nuestras prácticas cotidianas como estudiantes y docentes; especialmente aquellas en las cuales se modela una nueva cultura institucional PUCP. Con el objetivo de aproximarnos a esta de manera crítica, proponemos abordar la bienvenida como un mecanismo gubernamental (Foucault, 2008); es decir, nos interesa problematizar el tipo de comunidad universitaria que propone y el tipo de participación estudiantil que incentiva. Para ello, en este artículo planteamos: 1) situar la bienvenida al cachimbo en las transformaciones institucionales recientes de la PUCP; 2) indagar sobre el proceso de organización y los recursos que se movilizan para la puesta en escena de dicho evento; y, 3) analizar la estructura del ritual con el fin de identificar la forma en la cual el proceso de *branderización* del ritual o ritualización de la marca se llevan a cabo. Al hacerlo, este artículo se enmarca en discusiones globales que analizan la relación entre el simbolismo y el ritual, el capitalismo secular y el tardío, así como la gubernamentalidad neoliberal (Comaroff & Comaroff, 2001). En particular, buscamos responder: ¿qué sucede con el ritual en un contexto en el que este se rige bajo la lógica del *branding*, y qué es lo que esto revela respecto a la cultura institucional PUCP?

2. Universidad, ritual y *branding*

El *branding* o la generación de «marcas» es un término recientemente popularizado en la literatura de publicidad, pero que hace referencia a una práctica que tiene siglos de existencia, consistente en la marcación de los objetos o productos en el mercado con el fin de comunicar al consumidor de las propiedades de la manufactura. A partir de la segunda mitad del siglo XX, sin embargo, una serie de eventos sociales y políticos vinculados con la desterritorialización de la producción y una paulatina independencia de la actividad económica sobre los objetos materiales obligarán a las empresas a repensar el concepto de *branding* que estaba siendo utilizado. Desde los años 1980 en adelante, las marcas no referencian objetos, sino más bien valores abstractos, socialmente aceptados y atractivos al consumidor como la felicidad, la intelectualidad, la responsabilidad social o el progresismo, los cuales son puestos en escena a través de recursos sensoriales que apelan de manera exitosa a los afectos de los consumidores (Moor, 2007).

El vínculo que se funda entre corporaciones y clientes, y que estos recursos facilitan, será por lo tanto más corporal que intelectual, y definitivamente más sensorial que racional. Ello permite a la marca desvincularse de los objetos y convertirse en una experiencia que logra extenderse en espacios, productos o eventos de diversa índole convirtiéndolos a todos en objetos de deseo (Foster, 2008; González, 2015). Como experiencia, la marca será exitosa en cuanto se vuelve también un símbolo que los consumidores incorporan en la construcción de sus propias identidades. La marca, en este sentido, más que como información, opera como un mecanismo de ingeniería cultural. Es decir, se trata de una estructura de símbolos que se inserta en la compleja red de significados que conforman la cultura, creando asociaciones de sentido a través de las cuales los consumidores interpretan y actúan sobre la realidad. Al hacerlo, permite que la vida social de los individuos y la construcción de sociabilidad adquieran un valor económico, generando ganancias del trabajo creativo de los individuos cuando estos performan la marca (Foster, 2008; González, 2015). Esta cualidad hace que exista una mutua dependencia entre consumidor y marca, que según González (2015) hace que su construcción se asemeje a los procesos de ritualización.

Siguiendo a autores como Turner (1988) y Tambiah (1980), los rituales son estructuras de práctica cuya eficacia, procurada a través de una serie de formalidades y de recursos simbólicos, sensoriales y afectivos —que permiten el involucramiento corporal y emotivo de los participantes— sirve tanto para reproducir como para transformar el mundo social. Un aspecto clave señalado por Bell (1992) respecto a la eficacia ritual es que, en la medida en que el agente ritual se concibe a sí mismo como el creador de la cotidianidad que practica - y, por ende, como protagonista,- los mecanismos de subjetivación comprometidos en el proceso ritual quedan velados. Así se invisibilizan los procesos a través de los cuales el ritual estructura la sociedad, legitima el poder y moldea las subjetividades.

Los expertos del *marketing* vienen haciendo uso y adaptando distintos formatos rituales y otros repertorios de cultura expresiva en función de los requerimientos del *marketing* con el fin de incorporar en los individuos los valores de la marca, y comprometer su participación en la consolidación y el incremento de su valor. En otras palabras, a través de la ritualización de prácticas cotidianas vinculadas con una marca se busca objetivarla a través de los cuerpos de los actores rituales, quienes la desplazan y hacen circular como prácticas y experiencias corporizadas en nuevos espacios que trascienden el ámbito original de su puesta en escena (González, 2015). A través de prácticas ritualizadas, centradas en el actor y su participación, los procesos de *branderización* operan en un sentido gubernamental modelando a los sujetos

de acuerdo con la cultura institucional, al mismo tiempo que en un sentido productivo, amplifican la proyección de la marca y diversifican su contenido a través de cada una de sus acciones.

Probablemente el resultado más importante que ha traído consigo la popularización de las técnicas de *marketing* sea su capacidad para extenderse fuera de las actividades explícitamente mercantiles y privadas para abordar otras instituciones humanas anteriormente no sostenidas bajo los mismos mandatos como la política, la religión, el territorio, la etnicidad y la nación (Comaroff & Comaroff, 2011; Aronczyk, 2013). Uno de los casos más emblemáticos en este sentido ha sido la neoliberalización —y también *branderización*— de la educación, particularmente a nivel universitario. El aumento de la demanda y de la oferta educativa que este proceso trajo consigo —junto con la paulatina reducción del financiamiento público a este tipo de instituciones—, pone a las universidades ante la necesidad de contar con una identidad diferenciada de marca que les permita asegurar la captación de estudiantes, la recepción de donaciones, el crecimiento sostenido de los ingresos por matrícula y, con ello, la sostenibilidad económica y la competitividad de la propuesta educativa. La marca universitaria suele vincular la educación y la credencial universitaria con ideas como prestigio, comunidad, excelencia, mezclándolas con otros valores apreciados en una economía del conocimiento, como la innovación, la investigación, la calidad y la competitividad (Fairclough & Wodak, 2009). Así, logra abarcar elementos de tradiciones aparentemente menos comercializables de modelo universitario moderno, como el debate, la crítica y la responsabilidad social, en la medida en la que ellos contribuyan a crear un «catálogo de valores» (Ulrich, 2017, p. 10) atractivos y deseables para sus potenciales estudiantes consumidores.

Desde luego, la creación de la marca va mucho más allá de la enunciación de valores abstractos a través de la publicidad y ha implicado una serie de cambios en las instituciones universitarias. Al ser el conocimiento el principal «servicio» ofrecido, la universidad debe generar metodologías para garantizar y estandarizar su calidad y promover su producción. A esto se debe el incremento de la presión universitaria por el control y manejo docente, a través de técnicas de medición estandarizada del desempeño y el imperativo de la producción académica como requisito para la promoción y mantenimiento del estatus. En este proceso, además, serán mejor apreciados aquellos conocimientos que tengan potencial para materializarse y capitalizarse en el mercado, aspecto que ha promovido la incorporación de currículos «por competencias» en las facultades, así como el gradual desfinanciamiento de los departamentos y facultades de Ciencias Sociales y Humanidades con poca preferencia en el mercado de postulantes.

La construcción de una marca universitaria sólida implicará también el desarrollo de tecnologías que permitan a sus miembros corporificar los valores vinculados con la marca y contribuir a su fortalecimiento. En esto último las oficinas de recursos humanos y de comunicaciones ocupan un papel fundamental en la organización de eventos encaminados a fortalecer la identidad institucional de sus «colaboradores», personal administrativo y académico, así como en quienes son sus principales «clientes», los estudiantes. Esto se pretende a través de varios recursos rituales, como las ceremonias de premiación, de investigación y de desempeño académico, en los cuales se busca visibilizar el esfuerzo y rendimiento de los estudiantes; así como también a través de actividades festivas que buscan fortalecer la vinculación emocional con la marca universitaria. Magolda (2000) ha demostrado cómo a través de rituales como los *tours* alrededor del campus para los postulantes y nuevos ingresantes, además de familiarizar a los recién llegados con la historia de la institución y sus principales edificios, se crea un ideal de comunidad atractivo, y se naturaliza una determinada geografía social del campus, una forma de ser estudiante, y una manera particular de relación con la universidad y su cuerpo administrativo.

Así, la redefinición de la identidad institucional en términos de *branding* significa un proyecto de gobierno universitario que tiene implicancias en la forma en la cual se genera conocimiento, se fundan las relaciones entre miembros de la comunidad universitaria, se crea el vínculo con la sociedad y, en última instancia, se forman ciudadanos y profesionales que tendrán roles de liderazgo en la sociedad. A pesar de que la conformación de identidades universitarias en términos de *branding* se presenta como estrategias técnicas, neutrales, encaminadas al entretenimiento, estas no son ni vacías ni menos ideológicas por provenir de equipos «técnicos» (Magolda, 2000). Estas implican más bien la popularización de ciertos tipos de valores, contribuyen a la formación de sensibilidades políticas y, al mismo tiempo, incentivan la participación dentro de la comunidad universitaria y la regulan según los requerimientos de la marca.

3. Hacia una genealogía del «espíritu de la casa» PUCP

El «espíritu de la casa» PUCP es un concepto extremadamente contencioso, pero en su ambigüedad e inestabilidad es constantemente puesto en escena. Al realizar una genealogía de sus transformaciones identificamos en líneas generales cuatro momentos claves en su definición. Desde su fundación en 1917, la Universidad Católica fue pensada como un proyecto académico y

profundamente religioso. El interés de sus fundadores —entre ellos el primer rector, padre Jorge Dintilhac, integrante de la congregación de los Sagrados Corazones— era establecer centros superiores regidos por autoridades clericales para hacer frente a ideologías llegadas con la República, como el positivismo. En este sentido, la Universidad Católica era una alternativa diferente y complementaria, dirigida inicialmente a las familias más acomodadas de la capital, donde «se trataba de ofrecer una enseñanza científica pero informada de un espíritu plenamente cristiano» (Hampe, 1989, p. 19). El espíritu de la casa PUCP se caracterizaría, por lo tanto, por su sentido ilustrado, así como plenamente moralizador que se vería materializado en el protagonismo que los rituales religiosos tendrían por esos años como parte de la vida estudiantil.

Al promediar la década de 1940, la definición del espíritu de la casa comienza a transformarse para responder al continuo crecimiento de la universidad. La donación del Fundo Pando por José de la Riva Agüero en 1944, el gradual traslado de las instalaciones a este local propio, el otorgamiento por la Iglesia católica del rango de Pontificia, la apertura de nuevas facultades, así como el reconocimiento estatal de su autonomía, fueron muestra de su independencia respecto a la congregación de los Sagrados Corazones; así como a la modernización institucional, proceso que se consolida cuando Felipe Mac Gregor S.J. llega al rectorado en 1964. Es en estos años que se funda la Federación de Estudiantes de la PUCP (FEPUC), quienes tendrán un papel político activo a lo largo de las décadas de los años 1960 y 1970 en constantes huelgas y reclamos al rectorado para el acceso a beneficios económicos y políticas de bienestar estudiantil (Torres, 1998).² Así mismo, el Perú atraviesa por un crecimiento demográfico ocasionado por la ola migratoria del interior del país a Lima, que implicó para la universidad un primer proceso de masificación, pero también de democratización que le lleva a expandirse más allá de la clase de elite limeña.

Estos factores, en conjunción con las nuevas iniciativas de la gestión Mac Gregor, caracterizan el «espíritu de la casa» de estos años con la modernización administrativa,³ la participación política y la apertura institucional. Este proceso coincide con la mayor politización de los estudiantes universitarios que,

² Torres (1998) menciona la posición que adoptaron los estudiantes frente a ciertas posturas conservadoras de corte cristiano que caracterizaba el espíritu de la casa por aquellos años. Los estudiantes lucharon por el cogobierno y cuestionaron la escasa relación entre la universidad y la sociedad, entre otros aspectos que ahora forman parte de los valores que caracterizan a la universidad.

³ Esta necesidad de reedificarse se vería plasmada en la diversificación de unidades administrativas, con la creación del Vicerrectorado Administrativo (VRAD).

aunque sancionada por las autoridades universitarias, contribuyó desde abajo a la consolidación de un sentido de universidad preocupada por la realidad nacional. A este período corresponde también una revitalización de la vida universitaria fuera de las aulas en términos sociales y de entretenimiento con diferentes actividades como las primeras olimpiadas deportivas universitarias y las celebraciones orientadas a los cachimbos. Así pues, si en un principio la universidad se encontró bajo los principios normativos y religiosos de los Sagrados Corazones, el llamado espíritu de la casa se redefine no solo como una ciencia del alma y el conocimiento, sino también del cuerpo y la práctica, pero manteniendo su interés por la realidad nacional.

Un tercer momento del espíritu de la casa está caracterizado por el aislamiento político y la crisis administrativa. La crisis económica por la que pasaba el país entre la década de 1980 y principios de 1990 obligó a la PUCP a buscar reducir su dependencia financiera sobre sus rentas, virando a nuevas estrategias para obtener recursos económicos que le permitiesen generar sus propios ingresos de manera sostenible y autónoma. Es así que se realizan inversiones dentro de la universidad abriendo nuevas facultades e invirtiendo en servicios y establecimientos como Idiomas Católica, Cepre PUCP, el Centro Cultural de la PUCP y Plaza San Miguel, centro comercial que transformará la vida mercantil de la ciudad de Lima (Zapata, Lossio & Pollarolo, 2017). Por otro lado, el conflicto armado interno y la persecución política a los militantes de izquierda afectó durante la década de 1980 la politización y participación estudiantil fuera y dentro del campus. Prueba de ello es que el rectorado prohibió las pinturas alusivas a la coyuntura política y ordenó la construcción de los muros que rodean la universidad.

Ya para 1990 la universidad se verá ante el imperativo de redefinir su cultura institucional —y con ello el espíritu de la casa— con el fin de entablar diálogo con los fenómenos de globalización y aceleración de la economía del conocimiento, así como también con las reformas económicas y políticas implementadas por el gobierno de Alberto Fujimori. Uno de los artífices de este momento fue Salomón Lerner Febres (1994-2004). Durante su rectorado, la universidad adoptará un renovado rol público con una participación activa de la comunidad universitaria en la oposición al régimen fujimontesinista. Con el retorno a la democracia, la PUCP institucionalizará su participación en la refundación del Estado de derecho con la presencia de su rector y otros miembros en la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), en la redacción del Acuerdo Nacional y en la reorganización del Poder Ejecutivo. La promulgación del emblemático Decreto Legislativo 882 generó profundas transformaciones también en el escenario socioeducativo, enfrentando a la PUCP a una mayor

competencia en el mercado de educación superior privada, lo cual la impulsa a replantear su imagen pública, así como también los valores del espíritu de la casa. La universidad apostó por diferenciar su identidad institucional de las otras universidades de manera más explícita a través de campañas publicitarias, en las cuales el espíritu humanista y la excelencia académica comienzan a perfilarse como piedras angulares de la cultura institucional. Esta presencia en medios se complementa con una mayor visibilidad a través de actividades culturales y nuevos servicios educativos como Centrum Católica.

Las nuevas estrategias publicitarias que adopta la universidad son acompañadas de cambios significativos en el modelo de gestión universitaria el cual buscará responder a los criterios corporativos de «calidad educativa», así como a nuevos estándares internacionales requeridos para convertir a la PUCP en una universidad de talla mundial. Esto requirió el desarrollo de instrumentos de planeamiento institucional hacia el futuro, como el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2000-2010, en el cual la misión de la universidad, y también las bases del espíritu de la casa, se definirán en torno a cuatro pilares: la excelencia académica, la interacción con el medio, la internacionalización y la eficiencia administrativa. Esto marcará un significativo distanciamiento —aunque no una completa desvinculación— de los valores religiosos y humanistas de acuerdo con los cuales se definían hasta entonces las bases de la universidad. En esta transformación tuvieron influencia también importantes cambios demográficos y culturales en la población de estudiantes de la Universidad Católica, facilitados por los procesos de migración interna y el crecimiento de las clases medias urbanas. Por un lado, estas transformaciones permitieron que nuevos sectores sociales accedan a la PUCP, proceso que coincide paradójicamente con una significativa subida de las pensiones. Por otro lado, el debilitamiento institucional y la persecución política que caracterizó a la década de 1990 ocasionaron un proceso de despolitización del estudiantado, privilegiando su participación en iniciativas académicas y deportivas incentivadas por la universidad como los juegos interfacultades, los jueves culturales, así como los primeros coloquios de estudiantes (Zapata, Lossio & Pollarolo, 2017). Un ejemplo de la manera en la cual el vínculo entre la universidad y la sociedad buscó ser redefinido fue, en el 2006, la creación de la Dirección Académica de Responsabilidad Social (DARS), que tiene a su cargo la organización de actividades de voluntariado para los estudiantes, encaminadas a promover una conciencia social y una intervención responsable y eficiente en aras del desarrollo social.

Hacia fines de la primera década del año 2000, particularmente durante la gestión de Marcial Rubio, podemos ubicar un fortalecimiento del modelo

corporativo en el manejo de la universidad y la introducción del *branding* como tecnología de gobierno universitario. Esto significará una inversión sin precedentes en el posicionamiento mediático de la Marca PUCP, pero sobre todo la introducción de prácticas de gestión interna encaminadas a convertirla en una experiencia capaz de ser encarnada por los estudiantes y docentes.

Esto implicará una mayor responsabilización de los miembros de la comunidad universitaria sobre su propio desempeño, naturalizando y visibilizando el mérito como atributo que define y legitima el vínculo con la institución y que debe ser performado como parte de la capitalización de su marca. Así, vemos en los últimos años el desarrollo de una serie de celebraciones y premios encaminados a visibilizar y recompensar el desempeño de los mejores estudiantes. Además, se observa un cambio en la retórica y la política académica, ya que las becas pasan de ser mecanismos de subvención adjudicados de acuerdo con el estatus socioeconómico del estudiante, a ser dependientes de su desempeño académico. La carga administrativa sobre los docentes, por su parte, irá aumentando en forma de evaluaciones continuas a las estrategias de dictado, la estandarización de sílabos y la elaboración cuestionarios encaminados a recoger y visibilizar la producción académica de los mismos. De este modo, la excelencia, responsabilidad y competitividad pasarán a ser encarnadas por cada uno de los miembros de la comunidad universitaria, quienes se convierten en responsables por la supervivencia de la comunidad de la que forman parte.

Con el fin de hacer de la Marca PUCP una experiencia que se extiende más allá de la formación académica, la universidad ha puesto interés en financiar actividades extracurriculares y extraacadémicas. Lo que anteriormente era organizado y gestionado por estudiantes, hoy es canalizado por oficinas administrativas. Así, los Jueves Culturales, «Baila Saludable» y las Ferias de Emprendimiento convierten el campus en un espacio de juego, diversión y comercio. Así mismo, con el fin generar otras fuentes de ingreso, la Marca PUCP incentiva que el conocimiento adquirido al interior de la institución sea ofrecido y vendido a terceros en forma de consultorías, productos o servicios.

Desde luego, este proceso de *branderización* del espíritu de la casa PUCP no ha pasado incontestado, ni tampoco ha implicado la anulación de los términos con los cuales este era definido en otros momentos de la historia institucional. Los valores religiosos son aún invocados como parte fundamental del espíritu institucional, como quedó demostrado en las modificaciones al estatuto universitario posterior a las negociaciones que llevarían a su fin el largo conflicto con la Iglesia católica. Así mismo, los valores humanistas y el espíritu crítico con los cuales se identifica hasta el día de hoy el espíritu PUCP

permiten la existencia de estructuras de gobierno representativas: los estudiantes y el cuerpo de docentes tienen presencia en la Asamblea Universitaria, donde hacen escuchar sus demandas, a diferencia de lo que sucede en otras universidades privadas del país. Esta cultura de la participación política entre los estudiantes, aunque debilitada, se hace sentir frente a hechos como el aumento de precio del plato de comida «básico», la violencia y discriminación de género en el campus, o los cobros ilegales que quedaron al descubierto en el año 2018. Como nos señalan los representantes del VRAD, algunos de los docentes también han articulado sus cuestionamientos a las inversiones millonarias en infraestructura realizadas por la administración universitaria y a las transformaciones al campus que ellas traen consigo.

No obstante, aunque el giro corporativo de la PUCP ha implicado añadir al espíritu de la casa valores vinculados con la economía del conocimiento, no es en términos de su significado donde se juega la construcción de una Marca Universitaria, sino en la forma en que este opera; es decir, en cómo es puesto en escena, imaginado y encarnado por los miembros de la comunidad universitaria. Es debido a ello que acontecimientos —particularmente aquellos que adquieren la forma de rituales— como el de la bienvenida al cachimbo cobran especial relevancia. Al respecto, argumentamos que el ritual de bienvenida al cachimbo se ha convertido en una instancia importante de la branderización de la identidad universitaria PUCP.

4. «El espíritu de la casa» en disputa: indagando en la organización de la bienvenida al cachimbo

El formato actual de la celebración de la bienvenida al cachimbo tiene sus orígenes en el año 2011. Hasta ese entonces, la celebración del ingreso a la universidad era un evento de mucha relevancia social, pero celebrado en la esfera familiar y amical de los estudiantes. La universidad y su administración central también participaban de la bienvenida a través de una misa especial de inicio de año dirigida a toda la comunidad universitaria, y con un discurso de recibimiento oficiado por el rector y el vicerrector académico. La formalidad litúrgica y académica de este ritual de iniciación reflejaba fuertemente los que son, hasta el día de hoy, dos de los pilares de la identidad de la PUCP: el conocimiento y la fe. Sin embargo, como señala Susana, una de las organizadoras del evento, hacia el año 2009 se hacía evidente que esta antigua tradición no despertaba el interés o entusiasmo de los recién admitidos:

[...] los cachimbos se salían por todas las puertas y había sido medio fatal el tema. Entonces algún grupo de gente comenta: «oye, ¿qué hacemos? La bienvenida es una fatalidad en realidad, esto no está saliendo nada bien, la gente no quiere venir a la bienvenida y no sé [...]» (Susana, organizadora).

Ante tal ineficiencia, el exrector Marcial Rubio decide cambiar el formato de la bienvenida con el fin de convertirla en un evento más «juvenil»; es decir, más entretenido y acorde con el espíritu de la casa de la Marca PUCP. Para hacerlo, se sostuvo principalmente en el apoyo de Susana, exestudiante y docente de la especialidad de Educación, con años de experiencia como personal administrativo de la universidad, así como en la organización y producción de las kermeses en el colegio de sus hijos. Ambas experiencias la legitimaban como especialista en la organización de eventos atractivos para la población juvenil, pero también como especial intérprete del «espíritu de la casa PUCP». Como ella menciona: «Yo a veces soy la que doy la medida exacta de lo que la universidad quiere porque tengo ya muchos años aquí, ¿no?».

Desde el inicio, Susana convocó a otros dos jóvenes trabajadores de la PUCP, quienes han colaborado en la organización del evento desde entonces, Andrea y Martín. Ambos cuentan también con amplia experiencia en labores académicas y administrativas dentro de la PUCP. Como organizadores, recibían de parte del rectorado una partida importante de fondos que les permitió tener más flexibilidad en las contrataciones y recursos, incluso en un contexto de restricciones del presupuesto y austeridad de los últimos años. Sin embargo, se trata de un equipo especial *ad hoc*, sin existencia institucional estable en la PUCP y cuya supervivencia depende aún de la iniciativa y designación de recursos encomendadas directamente desde la administración central.

Como organizadores, Susana, Andrea y Martín son responsables de la elección de las temáticas, la invitación de las oficinas que se presentarán, así como de la regulación y control de los discursos presentes en los espectáculos. Su juventud e innovación les han permitido contactar de manera más eficiente con las necesidades y exigencias de una población joven y socialmente más diversa, incorporando en el formato de la bienvenida repertorios provenientes principalmente de la cultura escolar, como los juegos inflables, los sorteos, los concursos y los conciertos. La idea, como propone Andrea, es darles a entender a los estudiantes que la PUCP no es solamente un lugar para aprender y entrenarse profesionalmente, sino uno en el cual se puede vivir una experiencia entretenida y provechosa también en términos sociales y personales. No obstante, la manera en la cual este propósito debería ser logrado es objeto de constante debate y tensión al interior del equipo

liderado por Susana que, a pesar de coincidir en la necesidad de una bienvenida «divertida», tienen ideas distintas sobre los términos en los cuales se muestra el «espíritu de la casa PUCP».

Susana, por ejemplo, en línea con su formación en educación y su experiencia administrativa, ve en la bienvenida al cachimbo un espacio de diversión y entretenimiento, en el cual, a su vez, se busca fidelizar a los estudiantes familiarizándolos con las oficinas administrativas. Andrea, por otro lado, contempla la bienvenida como un espacio de socialización y entretenimiento que tiene como fin el acompañamiento y cuidado de los nuevos estudiantes. Esto concuerda con una agenda crítica y socialmente comprometida de la idea de universidad que en el evento se pone en escena a través del respeto a la diversidad y a la diferencia, que van acorde a los valores de la PUCP, con los que Andrea también se identifica por su trabajo en la DARS. El espíritu de la casa, como una entidad contestada, es también interpretado de formas divergentes por aquellos a cargo de su puesta en escena; aunque en formas no necesariamente contradictorias o incompatibles.

5. La eficacia del ritual de paso y la *branderización del communitas*

Los rituales de paso o de iniciación fueron identificados por Van Gennep (1986) como aquellas celebraciones que permitían el paso de los iniciados de un estatus social a otro, a través de una secuencia temporal de tres etapas: separación, transición y reincorporación. Interesado en los efectos de este tipo de rituales, Turner (1988) los describió como una secuencia dialéctica entre la estructura u orden social —al cual pertenece el iniciado antes y después del ritual— y la liminalidad o antiestructura, en la cual se encuentra mientras lo atraviesa. Los rituales de paso, por ello, se caracterizan ante todo por una tensión dramática entre la autoridad y la flexibilidad del orden social, siendo este último reconstituido al finalizarse la ceremonia, y los iniciados renacidos en sus nuevas posiciones y responsabilidades (Bell, 1997, p. 40).

La bienvenida al cachimbo, celebrada dos veces al año en ocasión de cada proceso de admisión, responde a una estructura dramática similar.⁴ El ritual comienza con una invitación especial en la cual se indica la fecha y hora del evento. Para ese entonces los organizadores han elegido ya una temática que se

⁴ La manera en la cual se lleva a cabo varía entre años y semestres, razón por la cual — en la descripción del evento presentada a continuación— incorporaremos elementos provenientes de distintas ceremonias realizadas entre los años 2011 y 2017.

ve reflejada en el diseño de la invitación. Por ejemplo, en ocasión del Mundial de Fútbol, en el 2014-1, la invitación estuvo diseñada con jardín natural, imitando el ingreso a una cancha de fútbol. Además de estos accesorios, la invitación no contiene mayor detalle sobre las actividades que se van a llevar a cabo el día de la ceremonia, por lo que cumple con crear expectativa entre los futuros iniciados:

Nos dieron un volante, un afiche y tuvimos que venir. Con los comentarios que me decían es bonito no tienen que faltar. [¿Quiénes te comentaron de eso?] Ahí mis compañeros que estudian aquí también, en la Católica. [¿Qué te dijeron?]. Que es muy bonita, no falten, que es inolvidable. Es la única bienvenida que van a tener, no falten. (Valeria, 17 años. Ingresante del 2015-1)

La bienvenida suele celebrarse una semana antes del inicio del ciclo, al mediodía. Los jóvenes van llegando a la PUCP llevando consigo los accesorios recibidos, que suelen consistir de polos o de gorras, junto con la invitación. Estos permiten distinguirlos del resto de personas presentes en la ceremonia, así como reconocerse entre ellos como parte de una misma promoción o generación de iniciados. Es decir, a través de estos marcadores se logra su «separación». El espacio también ha sido modificado y delimitado con el fin de darle relevancia ritual. Al interior del campus, un cerco separa el espacio donde se llevarán a cabo las actividades rituales. En la bienvenida del centenario PUCP 2017-1, estas fronteras estuvieron señalizadas con un gran portal, alrededor del cual paseaban una serie de personajes alusivos a la temática seleccionada, así como personal de la universidad, que aprovechaba la aglomeración para entregar a los cachimbos sus primeras bolsas de *merchandising*.⁵

Hacia el mediodía, largas colas de nuevos estudiantes se habían formado frente a este cerco. Muchos alumnos llegaron acompañados de sus compañeros de colegio recién ingresados, mientras que otros lo hacían solos y algo desorientados. Entre los cientos de cachimbos que esperan entrar, se lograron infiltrar varios estudiantes de ciclos superiores o incluso de fuera de la universidad, los cuales consiguieron entradas a través de ventas informales en grupos de estudiantes en redes sociales. La gran popularidad del evento —incluso más allá de los límites de la PUCP - no implica, sin embargo, que la bienvenida fuese necesariamente atractiva para todos los nuevos ingresantes. Varios de ellos, especialmente los ingresantes a través de la modalidad de admisión de acceso

⁵ Agendas PUCP, folletos, bolsas y *pins* de la universidad, entre otras cosas.

preferente (ITS) o a través del Bachillerato Internacional,⁶ prefirieron quedarse en casa para evitar las colas. Al provenir de familias con largas trayectorias de educación superior universitaria en la PUCP, el ser introducidos ritualmente al «espíritu de la casa» no era concebido como un requisito para ser reconocidos como miembros de la institución.

La entrada por el portal marca el inicio del ritual de paso y, por lo tanto, el despojo de los estudiantes de su estatus de colegial para dar comienzo a la etapa de transición o liminalidad, en la cual las jerarquías, roles y normas sociales se suspenden temporalmente. De acuerdo a Victor Turner, en la etapa de liminalidad se marca a los agentes como sujetos sin nombre ni posición en el mundo a través de una serie de recursos rituales, creando entre los mismos una sensación de homogeneidad y compañerismo que permite la emergencia de sentidos de colectividad o *communitas* (Turner, 1988; Bell, 1944). Siguiendo un guion similar, en el 2015-1 los cachimbos ingresaban, luego de atravesar el portal, a un túnel en el cual eran manchados con pintura en polvo o mojados con agua. Del otro lado del túnel los esperaba una gran explanada llena de *stands*, juegos inflables y un grupo de batucada que mantenía el ambiente de fiesta. Hacia el fondo, se había montado un gran estrado desde donde comediantes conocidos de la televisión peruana, que fungían de maestros de ceremonia, iban animando a la concurrencia con chistes y bromas encaminadas, también, a ridiculizar a los cachimbos, quienes eran subidos al escenario para bailar, contestar preguntas o participar en juegos. Los maestros de ceremonia bajaban a la explanada seguidos de una cámara mientras hacían preguntas incómodas. Además, se tomaban *selfis* con los cachimbos que paseaban entre los *stands* mientras sus rostros eran proyectados en dos pantallas gigantes ubicadas al costado del escenario.

⁶ El Ingreso por Tercio Superior (ITS) es una modalidad que brinda ingreso preferente a estudiantes destacados de colegios cuyos egresados han tenido un buen rendimiento histórico en la universidad. La mayoría de estos colegios son privados de alta o mediana pensión. El ingreso por Bachillerato Internacional es directo, y se le otorga a estudiantes provenientes principalmente de colegios de asociaciones culturales internacionales que realizan dos años de estudios extras tras terminar la secundaria. Se trata también de instituciones privadas de educación secundaria de mucho prestigio y generalmente asimismo con altas pensiones de enseñanza.



Imagen 2: *Collage*. Bianca Tristan. Fuente: Página de Facebook de la PUCP (2015-I y 2017-I).

El lenguaje y las maneras utilizadas en este espacio contrastan con los de las ceremonias de bienvenida celebradas anteriormente, en las cuales primaba un ritual litúrgico y académico. En el nuevo formato de la bienvenida, el lenguaje es informal y no distingue jerarquías, con lo cual se enfatiza el sentido de confianza y homogeneidad que corresponde a la creación de *communitas*. Esta espontaneidad y entretenimiento responde al afán de los organizadores para que el evento resulte «divertido» para los estudiantes, lo cual supuso quitar el protagonismo a las autoridades académicas, litúrgicas y administrativas que anteriormente lideraban la ceremonia.

Sin embargo, la espontaneidad del lenguaje está limitada a las expectativas de un «espíritu de la casa» PUCP que se define plural, democrático e innovador. En vista de ello, los organizadores del evento se reúnen previamente con los comediantes y músicos que se presentarán para asegurar que su lenguaje no sea ofensivo ni discriminatorio, o que no muestren partes de su cuerpo durante el *show*. Esta medida evitó que el grupo «Zaperoco», que se presentó el

2017-1, interprete canciones como «Mátala», por su incitación al feminicidio; y que Christian Domínguez, vocalista principal de Grupo 5, se quite la camisa durante la presentación.

Andrea les arma un guion, para que no vayan a decir burrada y media pues si no los matamos. [...] pueden ser súper viciosos, espontáneos todo lo que quieran, pero hay cosas que pueden y no pueden hacer. (Susana, organizadora)

En simultáneo a las intervenciones de los animadores, los estudiantes se pasean entre los juegos inflables y los *stands* que han sido dispuestos por toda la explanada. El ambiente es festivo y de confusión. Sin embargo, esto no implica una completa desestructuración de las masas de estudiantes, la mayoría de los cuales, a pesar de estar entretenidos con la propuesta, no parecen estar interesados en interactuar con otros fuera del círculo de amigos con los que llegaron a la ceremonia. Pequeños conglomerados de gente se avistan por toda la explanada, pero es casi completa la ausencia de integración entre desconocidos. Además de las diferencias sociales que se perfilan entre los estudiantes, no ayuda en ello la falta de dinámicas y estrategias que —más allá del entretenimiento y la distribución de información— apunten a generar algún sentido de comunidad. Una de las estudiantes revela: «Era como una kermés donde tú vas con gente y te quedas con la gente que tú has ido, no hay ningún juego, ninguna dinámica de integración para que la gente se conozca» (María, estudiante ingresante en ciclo 2014-1). Lo dicho implicaba que muchos estudiantes que no venían acompañados se mantuvieran solos durante toda la ceremonia, en cierta medida, excluidos de la dinámica existente.

La estructura ritual, como se explicó anteriormente, supone la creación de un *communitas* que reproduce los sentidos de comunidad del colectivo, pero también tiene potencial para transgredirlo y transformarlo. Para Andrea, la integración y creación de comunidad es uno de los objetivos básicos de la bienvenida, lo cual se alinea con las propuestas formuladas desde corrientes más críticas de la educación superior, para las cuales el cuidado emocional de los estudiantes es tan o más importante que su formación académica. El tipo de interacciones —y exclusiones— que se observan en la explanada de la bienvenida, sin embargo, apuntan a que la construcción de un sentimiento de comunidad entre los nuevos estudiantes pierda prioridad frente a la exaltación de otros sentimientos más individualizados de diversión e identificación entre cada uno de los estudiantes y la Marca PUCP. La formación de este tipo de vínculo requiere, más que de un sentido potencialmente disruptor de

identidad colectiva, de estudiantes autónomos en la búsqueda de su propio entretenimiento, y capaces de mantener alto el espíritu festivo.

Desde luego, este perfil de estudiante no es generalizado. Los organizadores atribuyen esta diversidad a diferencias demográficas y a preferencias de consumo. La bienvenida de medio año, realizada para los estudiantes que ingresan a la universidad tras el examen de talento (abierto a todos los postulantes), suele ser celebrada en el polideportivo. Aunque el *show* de comedia, los conciertos, juegos y *stands* están presentes, implican un despliegue logístico mucho más modesto que el evento de inicio de año, dirigido a los admitidos principalmente a través de los exámenes de primera opción, ingreso por tercio superior y bachillerato; es decir, ingresantes recién egresados del colegio. De acuerdo con los testimonios de los organizadores, el hecho de que esta actividad esté dirigida a una población más joven, entusiasta y más numerosa, hace que exista un ambiente y expectativas de diversión distintos de los existente entre los ingresantes por examen regular de talento. Los cachimbos de medio año, mientras tanto, según testimonia Susana, son estudiantes más «aburridos», «tranquilos» y que se «divierten sentados», lo cual, desde su perspectiva, se vincula con su edad, con el clima de la temporada y con el esfuerzo que muchos de ellos han tenido que poner para ingresar a la universidad después de varios intentos. Queda claro que existe en el imaginario una distinción del ingresante de medio año como un consumidor con necesidades distintas que han de ser atendidas.

6. Fidelización y medición: enmarcando la participación estudiantil y la cultura institucional PUCP

Conforme continúa la tarde, los estudiantes siguen paseándose por la explanada, entre juegos y *stands*. Estos últimos están manejados por alguna de las oficinas administrativas y académicas, y tienen como fin dar a conocer, a través de una variedad de recursos visuales y sensoriales, sus mensajes institucionales. Según relata Susana, todas las oficinas son invitadas a participar a través de correos electrónicos, en los cuales se les sugiere que organicen dinámicas que logren una «conexión especial, divertida» con los estudiantes. Ser divertido y ameno es también la consigna, pero no todas las unidades responden al llamado, razón por la cual no se hacen presentes en la jornada a pesar de la relevancia que el espacio puede tener para contactar con el «público objetivo».

Una de las oficinas participantes es la Dirección Académica de Planeamiento Estratégico (DAPE), que tiene como objetivo difundir el Plan

Estratégico Institucional (PEIN), instrumento en el cual se conglomeran los valores principales de la PUCP. Para ello organizó, en la bienvenida del ciclo 2015-2, dos juegos: «el atrapa globos», que consistía en insertar los globos en los hoyos de una pared que representan un valor de la PUCP; y «la memoria de los valores», que implicaba dar vuelta a una rueda que contenía los valores de la universidad. Dependiendo del valor que aparecía aleatoriamente en la rueda, el participante debía escribir por qué la universidad se identifica con ese y se le invitaba a tomarse una foto o *selfie* con el valor seleccionado. Cumplido esto, los participantes obtenían «premios», que consistían principalmente en *merchandising* que resultaba útil para la vida estudiantil, como planificadores, toma-todos, cartucheras o *mousepads*, la mayoría de ellos elaborados con material reciclado y marcados con los logos y *slogans* de la PUCP. Antes de retirarse del *stand*, los estudiantes eran, además, invitados a llenar una encuesta que medía el nivel de satisfacción con la actividad, así como el nivel de identificación con los valores del PEIN difundidos en el juego.

En una lógica similar, la DARS utilizaba su *stand* para dar a conocer varios de los proyectos de responsabilidad social universitaria (RSU), así como los concursos interdisciplinarios que promueve y sus voluntariados. Aunque el elemento lúdico no era el más resaltante, participar de las explicaciones aseguraba a los estudiantes recibir de regalo una pequeña maceta con un cactus, símbolo del compromiso de la dirección con la protección del medio ambiente. La Dirección de Informática Académica (DIA) y el Instituto de Idiomas PUCP también compiten por la atención de los estudiantes con una máquina instantánea de fotos en el caso de la primera, y un juego virtual de preguntas en inglés en la segunda. Por su parte, la campaña «La revolución de las pequeñas cosas» llevó payasos que invitaban a los estudiantes a tomarse *selfies* al interior de un marco decorado con los logos de la campaña; mientras que la campaña «Clima de cambios» optó por distribuir en el espacio a chicas vestidas con prendas recicladas y ecoamigables, que repartían *pins* y *flyers* publicitarios a los estudiantes. La entrega de regalos y *merchandising* sirve en todos estos casos como uno de los principales atractivos para los estudiantes, así como una materialización de lo que Catherine Bell podría clasificar como «símbolos sagrados», que congregan los valores abstractos y las ideas trascendentales asociadas al espíritu de la casa PUCP.

Así, las oficinas de la PUCP que participan en el evento cumplen con la consigna de comunicar mensajes y campañas de manera lúdica y entretenida para los estudiantes. Estos recursos funcionan como medios efectivos y atractivos para generar memoria respecto al trabajo que las unidades realizan. Así mismo, constituyen una puesta en escena de los distintos valores que

conforman el «espíritu de la casa» desde una mirada institucional, entre ellos la responsabilidad social y ambiental, la innovación, la internacionalización, y también la calidad y la planificación. El lenguaje emotivo, los recursos lúdicos y la toma de fotos permiten en alguna medida que los estudiantes incorporen afectivamente y pongan en escena dichos valores en las identidades PUCP que construyan de ahí en adelante. En palabras de los organizadores, la bienvenida al cachimbo es un evento que fomenta la «fidelización»; es decir, es un medio controlado que tiene el objetivo de presentar la universidad como algo más que una esfera académica y más bien como parte de una experiencia de vida (Foster, 2008). En este sentido, permite a los asistentes apropiarse de los discursos institucionales creativamente desde sus propios marcos de referencia, así como experimentarlos de manera emocional y vivencial, pero dentro de un guion preestablecido e ideal que dicta el significado del espíritu de la casa y el perfil del estudiante que la universidad espera.

Claro, nosotros somos una universidad, a ver, con fines, como nos corresponde, académicos y de investigación, pero creo que no podemos dejar de lado que hay un tema de que uno quiera su universidad, de que uno quiera fidelizarse con su universidad, de que uno siente que: «oye el ciclo donde finalmente decidí ingresar es algo especial». (Susana, organizadora)

La fidelización, sin embargo, no implica únicamente la incorporación de los valores del espíritu de la casa, sino también su *performance* y medición. Además de conocerlos y experimentarlos, los *stands* presentes en la bienvenida invitan a los estudiantes a tomarse fotos con los logos y *slogans* de sus campañas institucionales, de manera que los mensajes puedan ser difundidos en otros espacios como las redes sociales. En ese sentido, este espacio brinda a los cachimbos un esquema familiar a través del cual performar y comunicar al exterior esta pertenencia y fidelidad a este nuevo colectivo, acorde con los criterios definidos por la institución. De este modo, la marca se proyecta a través de los cuerpos de los cachimbos participantes, adquiriendo, en el proceso, más popularidad y valor.

Pero para cumplir con este cometido, estas acciones deben además ser cuidadosamente controladas y medidas, algo de lo que los representantes de la DAPE, a diferencia de los de otras unidades de la PUCP, son perfectamente conscientes. Por ello conducen encuestas de salida, encaminadas a medir el nivel de conocimiento de los estudiantes de los valores de la unidad tras participar de las actividades del *stand*. De hecho, tal como menciona Carlos, productor del *stand* de la DAPE, recoger información es tan importante como

comunicar los objetivos de la unidad. Este cuidadoso manejo de la «marca» DAPE —como la llama Carlos— hace de esta unidad una de las más competitivas presentes en el evento, lo cual ha generado la incomodidad de otras oficinas. A su vez, la potencia de la Marca DAPE o de la Marca PEIN en contextos como la ceremonia de la bienvenida pareciera entrar en conflicto con la Marca PUCP en la cual ella se inserta. Esta es la razón por la que la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) ha buscado poner restricciones (en este y otros espacios) a la forma en la cual las unidades presentan sus propios mensajes.

Sí, también fue parte de mi idea trabajar algo del PEIN como una marca; aunque la DCI me quería matar porque decía esa es una marca y no puede confrontarse con la Marca PUCP. (Carlos, productor del *stand* DAPE)

Estas tensiones sobre el significado de la Marca PUCP también son visibles en la manera en la cual es negociada la participación de otros colectivos durante las actividades de la bienvenida. Muchos colectivos estudiantiles y gremios internos a la universidad han mostrado interés en participar del evento para dar a conocer y difundir sus mensajes a las nuevas generaciones de estudiantes, que en ciertas ocasiones proponen versiones alternas al «espíritu de la casa» presentado por las oficinas administrativas. No obstante, debido a los mandatos de la administración central —representados por parte del equipo organizador— de presentar el «espíritu de la casa» como una entidad unitaria, atractiva y fácilmente *brandeizable*, la invitación a participar del evento se limita a oficinas que ofrezcan mensajes «divertidos», atractivos y poco problemáticos. Esto ha significado que varias organizaciones estudiantiles que no son reconocidas formalmente pero que solicitaron participar⁷ no tengan lugar en la bienvenida, lo que las obligó a restringir su participación al reparto de *flyers* informativos en la entrada del evento.

Un ejemplo de este tipo de tensiones ha sido el rol que han cumplido los profesores en el evento. En la primera edición del nuevo formato de la bienvenida se invitó a docentes a participar; sin embargo, según relata Susana, estos hicieron oír sus quejas frente a lo que veían como un «escándalo» o una fiesta, y no una actividad académica acorde con su propia interpretación del espíritu PUCP.

⁷ Por ejemplo, la FEPUCPP, los centros federados de las facultades, los partidos políticos de estudiantes o el Grupo Universitario por la Diversidad Sexual (GPUC), pese a su interés, no pudieron participar.

La primera bienvenida ya con el nuevo formato sí se hace en el auditorio y se sigue invitando a las autoridades y no fue muy bueno porque las autoridades no entendieron qué era tanto laberinto y era un concierto que hicimos, el primer concierto. Y claro ahí fue, en especial, me acuerdo el roche absoluto fue con [uno de los decanos] que nos pregunta entre claro, ver la bulla como una discoteca, habíamos convertido el polideportivo porque era todo luces, el escenario al medio y era el laberinto, con batucada y todo. (Susana, organizadora)

Debido a este desacuerdo, los decanos y autoridades académicas ya no fueron invitados a la ceremonia. La bienvenida y el espíritu de la casa que en ella se performa —aunque no niega los valores de excelencia académica— busca fortalecer los vínculos de los estudiantes con las oficinas administrativas, principalmente preocupadas con el desempeño financiero de la institución atada al prestigio de la marca universitaria. Al hacerlo prescinde de elementos de la diversidad institucional, la participación estudiantil, la reflexión académica. Estos elementos solo son incorporados en la retórica de la marca en la medida en que contribuyan a una concepción medible y capitalizable de «excelencia», pero no en la forma materializada de los colectivos que los representan y ejercen. No obstante, esta nueva definición del espíritu de la casa PUCP ha permitido la inclusión de otro tipo de colectivos que otrora no hubiesen sido considerados dentro de este repertorio oficial, como los grupos de *hip hop* y arte urbano, así como los grupos de folclor universitario, cuya misión, mensaje y lenguaje resultan más familiares a la tonalidad festiva y eféctista con que la Marca PUCP busca definirse.

7. «La mejor universidad del Perú»: las paradojas del mérito y la excelencia

La fuerza con la cual cuenta el ritual para modelar las subjetividades y formar asociaciones de sentido depende no únicamente de la eficacia en el despliegue de símbolos, sino también de la creación de un aura en la cual la participación de los agentes y la incorporación de los valores performados en el ritual se sientan como una elección libre (Bell, 1997; González, 2015). A lo largo de la tarde, en un ambiente de horizontalidad y entretenimiento, los nuevos estudiantes han tenido la oportunidad de conocer las oficinas, interactuar con sus compañeros, conocer a sus autoridades y vivir —parcialmente al menos— la experiencia PUCP, tal como esta es definida por las autoridades administrativas.

Conforme se acercan las seis de la tarde, los maestros de ceremonia suben al escenario y convocan a los cachimbos a aglomerarse alrededor. Se acerca el final del día y el *show* de cierre del evento, y con ello el inicio de la tercera y última etapa del ritual de iniciación: la incorporación; es decir, el reconocimiento de los cachimbos en este nuevo estatus de estudiantes PUCP. Antes de despedirse de la audiencia y dar paso a las palabras del rector y el concierto de cierre, los animadores se dirigen por última vez a los estudiantes para recordarles: «No se olviden que son cachimbos de la Cato y son de la puta madre y eso que nadie se los mueva de la cabeza». Este mensaje de distinción se plasma también en varios otros símbolos presentes en el espacio como, por ejemplo, el de *Punto.Edu*, el periódico de la universidad, que presentó en un pizarrón el slogan: «Los mejores estudiantes ingresan a la PUCP».

A continuación, el rector, por aquel entonces Marcial Rubio, sube al escenario acompañado de Pepi Patrón, vicerrectora académica, para dar las palabras finales y marcar la incorporación del colectivo a la comunidad PUCP. Ambos llevan puestos los polos de la bienvenida, que fueron distribuidos a los cachimbos, marcando con ello su cercanía con el resto de iniciados. En un lenguaje coloquial y amistoso, el rector señaló:

Quiero decirles que tanto ustedes como nosotros sabemos que están acá porque se lo merecen. Por eso nosotros los felicitamos a ustedes, bienvenidos y felicidad [aplausos]. La universidad es gente que trabaja, que aprende y que también se divierte. Los invitamos a eso y a hacer que esta universidad cuando ustedes salgan, sea un poco mejor que cuando ustedes llegan. Estoy seguro que nos van a ayudar. Felicidades y muy buena suerte. (Marcial Rubio, rector de la PUCP, en la bienvenida 2015-1)⁸

Los estudiantes expectantes guardan silencio y escuchan las palabras del rector de la universidad. A veces, como en una de las primeras bienvenidas recordadas por Carlos, algunos estudiantes gritan y protestan entre la multitud por la subida de boletas, pero son posteriormente apartados y resondrados por los organizadores del evento, por no mostrar «las características de empatía» que caracteriza al estudiante PUCP: «Entonces les dijimos por favor cállense, si no están de acuerdo con el rector, con las autoridades, no hubieran venido» (Carlos, representante de la DAPE).

⁸ Video de la bienvenida 2015-1, en el cual se encuentra el discurso del rector de la universidad. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZReX0hI1Q2s>

En su discurso, el rector destaca lo especiales que son los estudiantes por ser de la PUCP y reitera la responsabilidad que, a partir de ese momento, llevan como representantes del «espíritu de la casa», del que, ahora como iniciados, también son portadores. Es en ellos en los que se debe encarnar el mandato de la calidad al que la universidad apunta desde la reforma institucional de los años 1990. La calidad, en este sentido, se presenta como una propiedad de las personas, y no únicamente de la institución (Álvarez, 2016).

De acuerdo con González (2015), el éxito del ritual y del *branding* recae precisamente en su capacidad de ofrecer un repertorio apetecible que permita la «redención» de los agentes rituales. La bienvenida al cachimbo y el espíritu de la casa —puestos en escena— ofrecen un modelo de estudiante universitario que se caracteriza por sus valores éticos y su compromiso con la realidad social, así como un esquema sensorial y performativo a través del cual vivir esta pertenencia a la comunidad universitaria. El discurso del mérito exaltado por el rector cumple además con legitimar a los estudiantes en su decisión de estudiar en la PUCP y en sus capacidades para haber ingresado a ella, aspecto que los reafirma en su posición de prestigio.

Tras dirigir sus palabras, el rector da pase al concierto. Cuando la banda toca sus canciones más populares, el evento llega al clímax. La mayoría de asistentes salta y corea las canciones, mientras que otros están sentados o parados un poco alejados de la multitud. Cuando el reloj marca las seis de la tarde, son varias las oficinas que están cerrando su *stand* pues es la hora que la universidad ha dispuesto para el fin de la diversión. El público repite «otra, otra, otra» a los artistas y ellos no pueden negarse ante la euforia. Después de un par de canciones se acaba el *show* y todos van de regreso atravesando el cilindro gigante de vuelta a casa convertidos y reconocidos como cachimbos PUCP.

Conclusiones: los valores PUCP en disputa y las contradicciones de la calidad de la educación

En momentos en que redactamos estas líneas de conclusión, el exrector de la universidad, Marcial Rubio, admitía públicamente el cobro de montos indebidos por moras en las boletas de pago por derechos de estudio a los estudiantes desde el año 2012, aduciendo la necesidad de afrontar problemas de liquidez institucional. Tal situación significó para la universidad no solo una deuda

mayor que 30 millones de soles,⁹ sino también una fuerte crisis en torno al significado del «espíritu de la casa», el cual se ha visto —quizás con más fuerza que nunca antes— explícitamente cuestionado por los miembros de la comunidad PUCP y de la sociedad peruana en general.

Para muchos, incluyendo los miembros de la Asamblea Universitaria, el problema detrás de la crisis tenía que ver con una «mala comunicación» institucional. Otros (la mayoría) iban tan lejos como admitir la falta de transparencia y eficiencia del equipo rectoral. Pocas han sido las voces que vinculan esta crisis institucional con variables más estructurales, como la adopción —desde los años 1990— de un modelo corporativo de universidad que antepone el crecimiento económico a la misión de justicia social a la que también se adscribe y que es, además —en el caso particular de la PUCP—, complaciente con una cultura institucional basada en relaciones clientelares.

El análisis que hemos realizado en este artículo nos permite argumentar en esta última dirección. El recorrido histórico de la PUCP demuestra que el proceso de *branderización* de la identidad institucional ha sido paralelo a la adopción de un modelo corporativo de universidad, donde esta última afronta el mandato de comportarse como una empresa que subordina y acomoda sus valores institucionales a los criterios de competitividad. Guiado por las teorías del *marketing*, este proceso se concreta en la construcción de una marca universitaria que vincula el nombre de la PUCP con ideas de prestigio y excelencia que la hacen competitiva en el mercado. En ello, la adopción de un lenguaje ritual para el fortalecimiento de la marca es clave, pues busca modelar al estudiante como un sujeto que encarna los valores PUCP, y que participa activamente en la creación y propagación de los contenidos de la marca.

Pero el ritual de la bienvenida al cachimbo en la PUCP resulta interesante —y cualitativamente distinto de las formas tradicionales de ritual— en la medida en que no solo permite la incorporación de los valores institucionales entre los estudiantes, sino que somete estas *performances* al imperativo productivo que está implícito en la lógica de capitalización de la marca. Esta búsqueda de productividad se manifiesta en el interés de los organizadores de la bienvenida por medir, controlar y administrar los efectos que el ritual tiene sobre los agentes rituales, convirtiéndolo en un modelo replicable en otros espacios universitarios, donde se domesticarían sus potenciales elementos transgresores.

⁹ Fuente: *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/pucp-la-universidad-devolvera-mas-de-30-millones-de-soles-por-presuntos-cobros-indebidos-afirma-rector-noticia-1168257> (Fecha de consulta: diciembre de 2018).

Este proceso implica una redefinición de los términos en los cuales es viable la participación universitaria. La evidencia etnográfica arroja que la organización de un mensaje y una estructura coherente en la puesta en escena de la bienvenida implica la exclusión de las participaciones que no contribuyen a su eficacia como una experiencia divertida y acorde con el estilo de la marca, entre ellos los valores vinculados a la reflexión crítica, a la discrepancia y a la participación política. Lo que prevalece es un esquema de participación que es cuidadosamente controlado y que por ello se despliega solo en espacios diseñados institucionalmente. El *communitas* que está implícito en este tipo de espacios es, por su parte, reemplazado por la fidelización individual y despolitizada con la Marca PUCP.

En tal sentido, aun cuando la calidad, el humanismo, el compromiso con el entorno o el espíritu crítico no han desaparecido en la manera en la cual es definida la Marca PUCP en los mensajes institucionales, se trata de valores que, en la medida en que son subordinados a una lógica de mercado, también se banalizan o vacían de significado. Al desprenderse de su potencial político, estos se convierten en un «catálogo de valores» que permiten la distinción, pero no necesariamente el compromiso de la institución con el país; lo cual, en parte, puede explicar la facilidad con la que el equipo rectoral —antes de ser destituido— justificaba acciones ilegales abiertamente opuestas al espíritu de la casa en nombre de la sostenibilidad económica de la institución. Así pues, en la medida en que la bienvenida modela sentidos de hacer y ser universidad a través de la operación de tecnologías provenientes del *marketing*, constituye una instancia de gubernamentalidad neoliberal, a través de la cual se «conduce la conducta» de los estudiantes, pero también se habilitan y limitan escenarios de lo posible.

Esto no significa que la marca conforme un mensaje unitario y coherente que sea admitido sin cuestionamiento por la comunidad PUCP. Como también se demuestra en este trabajo, la bienvenida es un espacio contestado tanto por los distintos actores que participan en ella como por los que bregan por ser incluidos o la critican. Por otro lado, las prácticas que en ella se despliegan no responden a un sistema plenamente eficiente y racionalizado. De hecho, como también demostramos en esta breve etnografía, la organización y el despliegue de dicho evento han sido facilitados por mecanismos de toma de decisión poco transparentes; una cultura política personalista; la existencia de una administración que se ha perpetuado en el tiempo; y prácticas discrecionales en la asignación de fondos. Esto se hace evidente en el amplio margen de improvisación con el cual contaban los organizadores en términos de presupuesto y ejecución, que permitió que la bienvenida al cachimbo se convirtiese en un megaevento

con visos de kermés y espectáculo mediático que era admirado —y también criticado— por estudiantes y docentes dentro y fuera de la universidad.

Como último punto, nos interesa comentar acerca de lo que la bienvenida al cachimbo nos revela sobre el vínculo que se establece entre la PUCP y el resto del país, más allá de sus iniciativas explícitas de extensión universitaria. En una sociedad como la peruana, donde aún prevalecen formas de exclusión étnica, racial y de género, la celebración de la razón meritocrática que se hace presente en el evento logra reforzar la promesa de la inclusión y una mayor democratización de la educación universitaria. La bienvenida del cachimbo sirve a la incorporación legítima de amplios sectores de estudiantes que anteriormente no lograban acceder a la PUCP y para quienes las palabras del rector, «están aquí porque se lo merecen», son un reconocimiento a su logro. Estas mismas palabras, sin embargo, fetichizan también el mérito ocultando las condiciones estructurales, económicas y políticas que posibilitan su realización y que, a su vez, sostienen el prestigio de la PUCP. La ritualización y *branderización* de la bienvenida del cachimbo favorece de este modo la naturalización de las formas de exclusión y elitización de la educación que trae consigo el sistema meritocrático cuando se rige bajo una lógica empresarial. No hay que olvidar que el mensaje en la ceremonia acerca de la educación de calidad y la inclusión social se dan a la par de un sistema de pagos diferenciados que, en el contexto de la crisis actual de la PUCP, se ha revelado no solo ineficiente, sino arbitrario.

El prestigio heredado de la PUCP, sumado a sus recursos e inversiones, le han permitido liderar todos los *rankings* de calidad educativa y ser considerada la mejor universidad del país. Este trabajo ha buscado demostrar que esto no implica que sea ajena a los procesos de precarización facilitados por las reformas políticas y educativas de los años 1990, las cuales han sido estudiadas casi de manera exclusiva en relación con las universidades privadas de bajo costo (Lamas, 2015; Chávez, 2015; López, 2018; Seclén, 2013). El proceso de *branderización* del ritual de la bienvenida al cachimbo habla de una institución que no es precaria en términos de recursos, sino en la manera en la cual despolitiza la figura del estudiante, naturaliza las distinciones sociales sobre las cuales construye su prestigio y naturaliza sentidos de hacer universidad poco transparentes y democráticos. En momentos de crisis, los intereses y el bienestar de los miembros de la comunidad universitaria que supuestamente sostienen la marca son sacrificados en el nombre del crecimiento, la «calidad» y la sostenibilidad económica de la institución, demostrando la frágil situación sobre la que se sostienen las trayectorias de progreso, movilidad social y crecimiento económico de los últimos años.

Comenzamos este artículo anunciando que tomaríamos distancia de las prácticas cotidianas de la PUCP. A manera de conclusión, no podemos evitar plantear como pregunta si otros tipos de imaginario de universidad serán posibles.

Referencias

- Álvarez Newman, Diego (2016). Reflexiones acerca de la «Gestión de la Calidad» como dispositivo managerial de control. *SocioDebate Revista de Ciencias Sociales*, 2(4), 1-29.
- Aronczyk, Melissa (2013). *Branding the nation: the global business of national identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Bell, Catherine (1992). *Ritual theory, ritual practice*. New York: Oxford University Press.
- Benavides, Martín, Carmela Chávez & Adriana Arellano (2016). La construcción política e institucional de la reforma universitaria: los casos del Perú y Ecuador. En Santiago Cueto (Ed.), *Innovación y calidad en educación en América Latina* (pp. 155-194). Lima: Iniciativa Latinoamericana de Investigación para las Políticas Públicas y Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Brown, Wendy (2015). *Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution*. New York: Zone Books.
- Cánepa Koch Gisela (2013). Nation branding: the re-foundation of community, citizenship and the state in the context of neoliberalism in Peru. *Medien Journal*, 3, 7-18.
- Cánepa Koch, Gisela & Félix Lossio (2019). Introducción. La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En Gisela Cánepa Koch & Félix Lossio (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanía en disputa* (pp. 9-40). Lima: Universidad del Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú, Cultural Narratives of Crisis & Renewal.
- Chávez, Carmela (2015). *Transformación institucional y movilidad en la universidad peruana: el caso de las universidades gerenciales en sectores emergentes*. Lima: Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuaderno de Trabajo N.º 23.
- Comaroff, John L. & Jean Comaroff (eds.) (2001). *Millennial capitalism and the culture of neoliberalism*. Durham: Duke University Press.
- Comaroff, John L. & Jean Comaroff (2011). Etnicidad S.A. *Revista de Antropología Social*, 20, pp. 373-376.
- Cuenca Ricardo (Ed.) (2015). *La educación universitaria en el Perú. Democracia, expansión y desigualdades*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

- Degregori, Carlos Iván & Pablo Sandoval (2009). *Antropología y antropólogos en el Perú: la comunidad académica de ciencias sociales bajo la modernización neoliberal*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Fairclough, N. & R. Wodak (2009). El «proceso de Bolonia» y la economía basada en el conocimiento. Un enfoque de análisis crítico del discurso. En M. Pini (Ed.), *Discurso y educación* (pp. 339-364). Buenos Aires: UNSAM Edita.
- Ferguson, James & Akhil Gupta (Eds.) (1987). *Anthropological locations: boundaries and grounds of a field science*. Berkeley: University of California Press.
- Foster, Robert (2008). Commodities, brands, love and kula. Comparative notes on value creation. *Anthropological Theory*, 8(1), 9-25.
- Foucault, Michel (1998). *Technologies of the self, a seminar with Michael Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press., 1998.
- Hampe, Teodoro (1989). *Historia de la Pontificia Universidad Católica del Perú (1917-1987)*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hayford, Amegbe (2016). Internal branding and the competitive performance of private universities in Ghana. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 22-37.
- González, George (2015). The ritualization of consumer capitalism: Catherine Bell's ritual theory, ritual practice in the age of starbucks. *Implicit Religion*, 18(1), 3-44.
- Lamas, Leonor (2015). La universidad privada en la construcción de subjetividades juveniles emprendedoras. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 7, 127-151.
- López, Augusta Nattaly (2018). *La universidad no hace al alumno, el alumno hace la universidad: aproximación a las decisiones educativas de las y los estudiantes de la universidad privada en Huamanga, departamento de Ayacucho*. Tesis de licenciada en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Magolda, Peter M. (2000). The campus tour: ritual and community in higher education. *Anthropology & Education Quarterly*, 31(1), 24-46.
- Marañón, Alonso (2018). *¿Demócratas, pero antipolíticos? Aproximaciones a los sentidos de lo político de los universitarios de Lima en el conflicto contra el fujimorismo (1997-2000)*. Tesis de maestría en Ciencias Políticas. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Moor, Liz (2007). *The rise of brands*. Oxford: Berg Publishers.

- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2000). *Plan Estratégico Institucional 2000-2010: Formación Integral en Tiempos de Cambio*. Lima: Dirección Académica de Planeamiento Estratégico.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (s.f.). *Plan Maestro 2014-2030: Introducción*. Fuente: Web del Vicerrectorado Administrativo. Recuperado de: goo.gl/Adq3tr.
- Simancas, Esther & Marcial García (2016). Historia de un secuestro: de la Iglesia a la marca. Evolución histórica de la universidad en España. *Chasqui*, 133, 173-190.
- Seclén, Eloy (2013). *¿A dónde van los que quieren salir adelante? El perfil de los estudiantes de las nuevas universidades privadas en Lima. El caso de la Universidad César Vallejo*. Tesis de magíster en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tambiah, Stanley (1980). A performative approach to ritual. *Proceedings of the British Academy*, 65, 113-169.
- Torres, Carlos (1998). Estudiar y luchar por la liberación nacional. Juventud y movimientos universitarios en la PUCP de los setenta. *Debates en Sociología*, 23-24, 127-144.
- Turner, Víctor (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Altea, Taurus, Alfaguara. S.A.
- Ulrich, Wolfgang (2017). *Wahre meisterwerke. Stilkritik einer neuen bekenntniskultur*.
 Berlin: Klaus Wagenbach Verlag.
- Van Gennep, Arnold (1986). *Los ritos de paso*. España: Taurus (Título original en francés: *Les rites de passage*, 1909).
- Zapata, Antonio, Jorge Lossio & Giovanna Pollarolo (2017). *100 años PUCP*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

2.4. Políticas públicas y las paradojas de la participación

¿PARTICIPACIÓN PARA EL DESARROLLO? EL CASO DE LOS *YACHACHIQ* DE LA MICROCUENCA JABÓN MAYO¹

Gabriela Ho
Pontificia Universidad Católica del Perú

Hoy en día existe consenso entre los principales organismos internacionales respecto al importante rol del desarrollo rural en la lucha contra la pobreza de los países en vías de desarrollo. En el caso peruano, la pobreza en la sierra sur continúa siendo uno de los principales retos que afronta la región. Con el fin de combatir esta realidad, se han implementado diferentes tipos de programas sociales, cada uno guiado e influenciado por diferentes paradigmas y corrientes ideológicas.

Dichos programas y proyectos conviven con una serie de políticas públicas, cuyo objetivo es mejorar las condiciones de vida y las oportunidades de generación de ingreso de los pobladores de la sierra sur. Dependiendo de los paradigmas que dictan las líneas de acción de cada programa, éstos actúan en diferentes dimensiones: mejorando su seguridad alimentaria, haciendo más sostenible la base de recursos a los que tienen acceso, valorizando sus activos, capacitando a los pobladores para que incrementen su producción, asegurando una articulación exitosa al mercado, entre otros. (Escobal & otros, 2012, p. 13)

¹ Este artículo se basa en la tesis de licenciatura de la autora, en la cual se utilizaron principalmente dos métodos cualitativos: la etnografía y el enfoque histórico. La estrategia metodológica consistió en realizar el trabajo de campo en dos meses de residencia permanente (agosto-setiembre 2012) en el lugar donde empezó el programa Sierra Productiva: la microcuenca Jabón Mayo. Se hicieron entrevistas a profundidad y semiestructuradas a diversos actores locales, así como observación de espacios y una revisión de fuentes bibliográficas secundarias. Los nombres de las personas entrevistadas han sido cambiados por pseudónimos, respetando su derecho a mantener el anonimato.

Este artículo se enmarca dentro de uno de estos programas, Sierra Productiva, y el modelo de líderes campesinos *yachachiq* que utiliza. El modelo de los *yachachiq* del proyecto Sierra Productiva, a cargo del Instituto para una Alternativa Agraria (IAA), ha adquirido importancia mediática como experiencia exitosa de innovación rural por cerca de veinte años consecutivos, desde su implementación en la microcuenca Jabón Mayo, en la provincia de Canas, Cuzco, en 1994.

El artículo discute en torno a la figura del *yachachiq*,² palabra quechua que en español significa «el que sabe»: campesinos capacitados por el IAA para ser asistentes técnicos, quienes personifican y corporizan el discurso de innovación rural exitosa en esta experiencia de metodología de campesino a campesino (CaC). El artículo muestra, a la luz del trabajo de Foucault sobre el neoliberalismo y la gubernamentalidad, cómo la participación en este caso se encuentra supeditada a relaciones de poder, y cómo la figura del *yachachiq* aparece en un régimen neoliberal de manejo gubernamental que los exhorta a construirse como emprendedores y empresarios de sí mismos.

La gubernamentalidad hace referencia a una forma de gobierno en las sociedades donde el poder es descentralizado y donde sus miembros juegan un rol activo en su propio autogobierno. Ahora bien: debido a este rol activo, los individuos necesitan ser regulados desde adentro. Para Foucault, la sociedad está basada en distintas esferas institucionales (familia, escuela, prisión, etcétera), y cada esfera sigue una lógica propia de gobierno que genera un cierto conocimiento sobre los sujetos. Justamente, es ese conocimiento producido lo que permite gobernar cómo los individuos se comportarán en ciertos contextos.

En ese sentido, la gubernamentalidad resulta más eficiente como mecanismo de control social porque gobierna dando la impresión de que no está gobernando.³ Al otorgarle conocimiento al individuo —que invierte para ser emprendedor, exitoso, y obtener capital humano— se le permite tener la

² Es importante resaltar que la esta investigación es un estudio y se centra en la zona donde se inició el programa piloto de Sierra Productiva hace ya veinte años, bajo circunstancias específicas y, por lo tanto, cualquier generalización debe ser adecuadamente contemporizada. Así mismo, el artículo pretende dar luces sobre la construcción de los *yachachiq*, mas no es por ningún motivo una evaluación sobre el IAA.

³ Puede encontrarse más sobre esta idea en el trabajo del autor coreano Byung-Chul Han (2014): *Psicopolítica, neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. El autor discute sobre la libertad en las sociedades contemporáneas y cómo el sistema de gobierno neoliberal es un sistema inteligente, porque aparenta dar entera libertad de emprendimiento; aunque condiciona y coacta la libertad cuando los individuos se esclavizan a sí mismos en el afán de producir y reproducir el capital. Para el autor, la nueva sociedad liberal sería una colectividad de personas que se explotan a sí mismas por producir más capital.

capacidad de gobernarse a sí mismo, a través de tecnologías del yo,⁴ tecnologías de poder⁵ y tecnologías de mercado.⁶

Ahora, en términos foucaultianos, la gubernamentalidad no implica necesariamente una relación negativa de poder —caracterizada únicamente por disciplina y regulación—; por el contrario, este autor enfatiza su dimensión productiva (Ferguson & Gupta, 2002). Por otro lado, desde la teoría de Foucault, un régimen neoliberal es entendido como una forma particular de gobierno basada en el predominio de mecanismos de mercado y en la restricción de la acción del Estado, donde el conocimiento producido permite la construcción de sujetos que se autocorrigen y autorregulan de manera particular, siendo empresarios de sí mismos (Foucault, 2008; Cotoi, 2011).

Más aún: el gobierno neoliberal, en términos foucaultianos, no interviene en las políticas de mercado, sino en el tejido social, de modo que este mecanismo pueda instaurarse, expandirse y multiplicarse en todos los niveles y regiones del cuerpo social (Cotoi, 2011). Así, la sociedad neoliberal resulta en un modelo cuyo elemento formativo se expresa en la forma de «la empresa» y del «emprendimiento». Se trata, entonces, de una forma o mecanismo de poder, donde los sujetos gozan de una aparente libertad del mercado, libertad para comprar y vender, para ejercer el libre derecho a la propiedad, libertad para expresarse; mientras se encuentran supeditados a la normatividad del régimen que define y encasilla los alcances de dicha libertad.

Como menciona Foucault, el liberalismo que trae consigo el régimen neoliberal lleva en el corazón una relación productivo/destructiva con la libertad «[...] El liberalismo debe producir libertad, pero este mismo acto supone el establecimiento de limitaciones, controles, formas de coerción, y obligaciones que se basan en amenazas» (Foucault, 2008, pp. 63-64).

Con estos conceptos teóricos presentes, es posible analizar el caso de los *yachachiq* de la microcuenca Jabón Mayo como sujetos emprendedores que se construyen a sí mismos dentro de un régimen neoliberal gubernamental que incentiva su disciplinamiento y participación como empresarios. Para ello, nos cuestionamos cómo se construye la figura del *yachachiq* y cuáles son los alcances o limitaciones de la participación en esta experiencia de innovación en el desarrollo rural participativo.

⁴ El concepto de “tecnologías del yo” es concebido por Foucault para referirse a la capacidad de los individuos para controlar y gobernarse a sí mismos, restringiendo sus comportamientos negativos y promoviendo los positivos para beneficio propio y social (Foucault M., 1988).

⁵ Son los recursos para asegurar el buen comportamiento a través de actitudes positivas (Foucault M., 1988).

⁶ El autor hace referencia a la compra de objetos que uno desea y/o necesita por manipulación psicológica e identidad personal (Foucault M., 1988).

La metodología utilizada para esta investigación fue de corte cualitativo; se emplearon dos métodos: la etnografía y el enfoque histórico. Un acercamiento cualitativo permitió producir datos descriptivos de manera inductiva, desde una perspectiva holística y con un rango de flexibilidad, pudiendo realizar los cambios pertinentes conforme avanzaba la investigación. La ventaja de esta opción metodológica es el levantamiento de datos más profundos, así como la convivencia con los informantes. Así mismo, la investigación debe leerse bajo un filtro histórico, por tratarse de un programa piloto con 20 años de antigüedad. El enfoque histórico recoge los eventos coyunturales que han afectado la zona, influenciando el tejido social y las relaciones entre los actores involucrados, otorgando sentido y explicando el devenir del proyecto.

La estrategia metodológica consistió en realizar trabajo de campo en dos meses de residencia permanente —agosto y setiembre del año 2012—. Se hicieron entrevistas a profundidad y semiestructuradas a diversos actores locales, observación de espacios y una revisión de fuentes bibliográficas secundarias. La investigación gira en torno a tres áreas de inquietud.

i) Acerca de los *yachachiq* como individuos: quiénes son y cómo se forman

Para resolver estas inquietudes se analizaron los discursos de identidad acerca de los *yachachiq*, desde cómo ellos mismos se perciben y cómo son percibidos por los demás actores locales. Se tuvo en cuenta el proceso de formación o capacitación de los «nuevos» *yachachiq*. Se realizaron entrevistas a profundidad a los *yachachiq* (informantes principales) y entrevistas a profundidad y semiestructuradas a expertos sobre el tema y actores locales (informantes secundarios).

ii) Acerca de cómo se relacionan con los diferentes actores del entorno

Se analizaron las relaciones formales e informales con todos los actores del entorno a través de visitas *in situ*, observación participante y a distancia, y entrevistas semiestructuradas.

iii) Acerca de los espacios donde operan los *yachachiq* y qué roles cumplen dentro y fuera de la comunidad

Estos espacios pueden ser «micro» (dentro de la comunidad y en las esferas más cercanas) o «macro» (fuera de la comunidad). Se utilizó la observación de espacios y la descripción detallada de espacios e interacciones.

Entonces, haciendo uso de la etnografía para seguir las trayectorias de vida de los *yachachiq* de la primera generación de la microcuenca Jabón Mayo es posible analizar cómo estos actores construyen su identidad en un régimen neoliberal; es decir, se evidencia al neoliberalismo como un régimen cultural.

1. Las políticas de desarrollo rural participativo, los programas de asistencia técnica y Sierra Productiva

Para entender cómo surge el programa Sierra Productiva es importante comprender cómo han evolucionado las políticas de desarrollo rural en el Perú y el mundo, en función de las corrientes de pensamiento y eventos coyunturales que atravesaron la historia, influenciando los paradigmas de cada época.

Durante la década de 1950 predominaba la idea de que el progreso llegaría al modernizar el campo, eliminando la pequeña agricultura. Para ello, el paradigma de desarrollo rural se apoyó en teorías de desarrollo económico dual. De acuerdo con estas teorías, el sector rural poseía prospectos insignificantes para incrementar la productividad o el crecimiento, por lo que solo podía jugar un papel pasivo en el proceso del desarrollo económico, proveyendo recursos al sector moderno de la economía, hasta que este se expandiera a las zonas rurales y lo reemplazara (Ellis & Biggs, 2001).

Más adelante ocurre el primer quiebre de paradigmas, durante la década de 1960, cuando la agricultura familiar de pequeña escala pasó a ser considerada como el motor del crecimiento y el desarrollo (Ashley & Maxwell, 2001, citado por Trivelli & otros, 2009; Ellis & Biggs, 2001). Bajo la guía de la Revolución verde, se da prioridad al sector agropecuario, siendo la inversión gubernamental a gran escala orientada al desarrollo de infraestructura, investigación, extensión y servicios de asistencia técnica orientada a la adopción de nuevas tecnologías. Así mismo, se asume un cambio en la actitud hacia los pequeños campesinos, reconociéndose que eran actores racionales, perfectamente capaces de reproducir las experiencias exitosas de campesinos a mayor escala.

Varias de las ideas fuerza de la década de 1960 continuaron a lo largo de la década de 1970. No obstante, surgieron nuevos enfoques que coexistieron con los anteriores, como el desarrollo rural integrado, la oferta de créditos ofrecidos por el Estado, la satisfacción de necesidades básicas, el sesgo orientado a lo urbano y la innovación inducida. En general, estos nuevos enfoques tienen un corte intervencionista, donde el Estado interviene de forma «integral» con la creación de políticas para mejorar las condiciones de vida, a través de la modernización y la oferta de servicios para satisfacer las necesidades básicas (Trivelli & otros, 2009).

Más adelante, durante 1980 y 1990, hay un giro en las ideas predominantes, las cuales pasan de un enfoque de desarrollo rural caracterizado por tecnologías externas y políticas nacionales intervencionistas a otro orientado a la participación en las bases de las localidades rurales, mediante un enfoque de procesos. Así, el desarrollo rural es visto como un proceso participativo, que empodera a los actores rurales a tomar control de sus propias prioridades para lograr el cambio (Ellis & Biggs, 2001; Trivelli & otros, 2009).

Algunos de los estándares claves que explican el cambio de paradigma son: a) el advenimiento de los sistemas de investigación agraria; b) un creciente reconocimiento de la validez del conocimiento técnico indígena y de la habilidad de los pobres para contribuir a solucionar sus propios problemas; c) el auge del método participativo, originado en enfoques de Robert Chambers (1994; 1997), como la «evaluación rural rápida» (*rapid rural appraisal*) y luego evolucionando a «diagnóstico rural participativo» y «aprendizaje y acción participativos»; d) el advenimiento de perspectivas orientadas a los actores en las políticas rurales; e) ajustes estructurales y liberalización del mercado, que tuvo sus inicios en la década de 1980, pero que el Perú comenzó a aplicarse en los años 1990, ocasionando el repliegue de los gobiernos en el sector rural, entre otros; f) el auge de las organizaciones no gubernamentales (ONG) como agentes para el desarrollo rural; g) el rechazo de teorías generales como guías de acción útiles, originado en parte por el paradigma postmoderno, que reconoce que cada localidad y experiencia es única, siendo imposible implementar un solo modelo estándar a todos los lugares; y, el auge de la preocupación por las dimensiones de discriminación femenina en el ámbito del desarrollo rural (Ellis & Biggs, 2001).

Es justamente durante los años 1990, bajo el enfoque de desarrollo rural participativo, que surge el programa Sierra Productiva. Ahora bien: el programa no solo toma el desarrollo rural participativo como paradigma orientador, sino que se enfoca en la transferencia de conocimientos utilizando la metodología CaC. Ella resulta más efectiva al momento de transmitir información y generar capacidades porque se eliminan las barreras socioculturales, otorgando así una herramienta que rompe con el asistencialismo, permitiendo que los propios pobladores cambien su situación. Se trata, entonces, de una herramienta de cambio más horizontal y en diálogo con los conocimientos locales, a través de un enfoque y metodología participativos, para escalar a innovaciones rurales exitosas. Bajo la conducción del IAA, el programa privilegia la difusión de un paquete de dieciocho tecnologías a través de la metodología CaC, presentando líderes locales denominados *yachachiq* como expertos técnicos e innovadores.

El programa capacita *yachachiq* en el uso e implementación de estas tecnologías adecuadas al sector rural, las cuales les permitirán mejorar su calidad de vida y aumentar su productividad para luego insertarse en el mercado. Así mismo, se busca lograr que los campesinos transformen sus productos, por lo cual se les enseña a producir productos lácteos como yogurt o queso, tortas hechas con granos y cereales andinos, harina orgánica, cuyes criados de manera natural, entre otros. Asumiendo una línea de acción participativa, en la cual los *yachachiq* ejercen un rol de emprendedores sociales, el programa busca que los campesinos se involucren y participen de él al capacitar campesinos como asistentes técnicos *yachachiq* para que actúen capacitando a sus pares dentro de sus propias comunidades. En ese sentido, el *yachachiq* es llamado a performar constantemente, bajo diversas situaciones, para mostrar que *sabe hacer* y que ello lo hace exitoso.

Así, se crea un perfil de campesino emprendedor y exitoso a través de lo que el IAA ha denominado la «Escalera del progreso». Se trata de nueve pasos productivos que la ONG considera necesarios para salir adelante: capacitación básica, instalación tecnológica, infraestructura productiva, mejoramiento genético, módulos de transformación de productos, tecnologías apropiadas, módulos familiares, microcuencas y mercado interno. En el último peldaño de la escalera se encuentra el objetivo general del programa: «el desarrollo del mercado interno en base al progreso de la pequeña producción campesina, con democracia participativa».

Desde su implementación hace veinte años, el programa ha gozado de creciente atención mediática, habiéndose instaurado en el discurso de actores influyentes, defensores del libre mercado. Así, por ejemplo, la presencia mediática del proyecto fue muy importante en el ámbito nacional e internacional, y en el año 2010 consiguió captar la atención del gobierno.⁷ La experiencia fue adoptada y reproducida a modo de política pública, de manera más simple y reducida⁸ por el segundo gobierno de Alan García bajo el nombre de «Chacra Productiva». Paralelamente, ha logrado calar en el discurso mediático como programa «estrella» para «erradicar la pobreza de la sierra sur con bajo presupuesto, solo 35 millones de dólares».⁹ Actualmente, el programa que inició el

⁷ Una de las principales razones para que el gobierno gire su atención al programa fue el hecho de que Carlos Paredes, director del IAA, recibiera el premio IPAE en el año 2010, y que el programa Sierra Productiva quedara entre los doce finalistas del concurso internacional «The World Challenge» de la BBC de Londres el mismo año.

⁸ De las dieciocho tecnologías que implementa Sierra Productiva, el modelo de política pública «Chacra Productiva» adoptó solo diez.

⁹ Estas afirmaciones han circulado en el discurso mediático, principalmente en actores como Jaime de Althaus, quien ha dedicado varias ediciones de su programa en Canal N

gobierno de Alan García —inspirado en la propuesta Sierra Productiva que aquí estudiamos— continúa¹⁰ bajo el nombre «Mi Chacra Emprendedora-*Haku Wiñay/ Noa Jayatai*»,¹¹ a cargo del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) desde la dirección del Ministerio de Inclusión Social (MIDIS) y con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Si bien analizar el programa estatal *Haku Wiñay* escapa de los límites de este artículo, resulta evidente la relación que existe entre las políticas públicas para el desarrollo rural y el emprendimiento y empoderamiento de los sujetos participativos como los campesinos. Así, por ejemplo, estas políticas buscan generar sujetos emprendedores no solo a través de tecnologías productivas, sino también por medio de concursos de negocios emprendedores, donde se alienta a los campesinos a agruparse y a recibir asesoría para obtener financiamiento y capacitación con el fin de implementar sus propios negocios.

Teniendo ello en consideración, los programas de asistencia técnica para el desarrollo rural que se han desplegado en el país pueden leerse como programas que han sido concebidos en el seno de esta lógica de libre mercado y emprendimiento como formas de alcanzar el éxito. Así, por ejemplo, programas como FEAS, Corredor Puno-Cuzco, MARENASS, Sierra Sur, Escuelas Kamayoq y Sierra Productiva tienen en común la promoción del desarrollo de mercados locales de bienes y servicios, así como la transferencia de responsabilidad y capacidad de decisión a los usuarios de los servicios. Estos proyectos utilizan metodologías como la entrega directa de recursos a las comunidades a través de fondos concursables y los *yachachiq* como promotores de desarrollo comunal a través de la metodología CaC. De ese modo, se espera generar un

para divulgar el programa Sierra Productiva; y en los diarios *El Comercio* y *La República*, donde Sinesio López y Fernando Rospingliosi dedican algunas de sus columnas al caso.

¹⁰ El programa ha continuado bajo otro nombre, a pesar de las discusiones acerca de cuál modelo debe ser institucionalizado como política pública, si Sierra Productiva o Sierra Sur, proyecto financiado por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), que utiliza la modalidad de concursos para brindar asistencia técnica. Para mayor información, ver Chunga Morales (2012) y Escobal & otros (2012). Sierra Productiva fue implementado como política pública bajo el nombre *Haku Wiñay*. Tiene varias diferencias con Sierra Productiva, siendo la principal la incorporación de la metodología de los concursos bajo los Comités Locales de Asignación de Recursos (CLAR) para ayudar a los consorcios campesinos a formar sus propias empresas.

¹¹ Para mayor información sobre las diferencias entre Sierra Productiva y el programa *Haku Wiñay*, léase la columna de Javier Escobal “Inclusión económica rural”, publicada en el diario *El Comercio* en diciembre de 2013: <http://es.scribd.com/doc/192361367/Inclusion-economica-rural-Javier-Escobal-El-Comercio-181213>

mercado de asistencia técnica, fortalecer el mercado rural, generar vínculos con mercados más grandes; y, de manera general, aumentar las tecnologías y la productividad (De Zutter, 2004). Estos proyectos, además, promueven la formación de líderes campesinos, sujetos responsables sobre sí mismos y sobre sus libertades, siguiendo el modelo de «emprendedor».

Se trata, pues, de programas que toman a líderes campesinos como los *yachachiq* como emprendedores capaces de desarrollar habilidades productivas mediante el uso de tecnologías adecuadas, bajo la premisa de que al aumentar su productividad los campesinos podrán insertarse al mercado y generar mayores ganancias, y ello les permitirá eventualmente salir de la condición de pobreza. Más aún: como líderes campesinos, como emprendedores económicos, se espera que utilicen los conocimientos ancestrales y las enseñanzas modernas y las transmitan a sus pares campesinos para que todos adopten las estrategias y tecnologías, y puedan salir paulatinamente de la pobreza al insertarse en el mercado.

Ferguson & Gupta (2002) argumentan que un Estado neoliberal bajo las premisas de Foucault «desestatiza» las operaciones sociales y regulatorias del Estado, reemplazándolas con una proliferación de ONG casi autónomas. Sin embargo, los autores precisan que ello no implica menor intervención del gobierno, sino más bien una nueva modalidad, la cual trabaja creando mecanismos que funcionan por sí solos —por ejemplo, políticas públicas y programas como *Haku Wiñay*—. Así se obtienen resultados gubernamentales a través de la devolución del riesgo a la «empresa» o al individuo —ahora construido como empresario de sí mismo y de su propio negocio— y de la «responsabilización» de sujetos cada vez más empoderados para gobernarse a sí mismos como campesinos empresarios y productores insertos en la lógica de mercado.

2. Los *yachachiq* de la primera generación y Sierra Productiva

El programa Sierra Productiva puede dividirse en dos etapas: una primera experiencia piloto, en la cual se seleccionaron los primeros *yachachiq*; y una segunda etapa, en la que se consolida la experiencia y se define la selección de la primera promoción de *yachachiq* «integrales», sujetos sobre los cuales este artículo reflexiona.

De acuerdo con los testimonios recogidos en campo, cada una de las once comunidades de la microcuenca Jabón Mayo nombraba cuatro *yachachiq*, sumando un total de 44 *yachachiq*. Las elecciones se llevaban a cabo en

las asambleas comunales, en las cuales también participaban los funcionarios del IAA.

Así, se seleccionaba a aquellos campesinos que se mostraban empeñosos y proactivos, con cierta capacidad de liderazgo en la comunidad. Los *yachachiq* elegidos eran los encargados de conducir el proceso de capacitación durante el año y, si su desempeño era satisfactorio, se les mantenía en el cargo; de lo contrario eran reemplazados por los siguientes elegidos por la comunidad.

Las capacitaciones de los *yachachiq* seleccionados consistían en llevarlos a centros de capacitación en Puno y Cuzco durante un día al mes, y dos o tres veces al mes a participar en pasantías de trabajo por parcelas. Luego de recibir la capacitación, cada *yachachiq* tenía a su cargo a diez familias por cada comunidad, de quienes se esperaba que una vez que adquirieran experiencia se convirtieran también en *yachachiq*. Así mismo, se organizaban concursos donde las familias participaban demostrando lo que habían aprendido, siendo remunerados con insumos y materiales necesarios para facilitar el trabajo en el campo (por ejemplo, semillas de hortalizas).

Paralelamente, el IAA, en alianza con la Federación de Campesinos de Cuzco¹² (FDCC), buscó alianzas con las organizaciones campesinas más fuertes de la zona de la microcuenca para lograr que su propuesta tuviera el mayor alcance posible. Ello explicaría más adelante la incursión en la política de parte de la ONG, como veremos luego.

La segunda etapa del proyecto (2000-2008) empezó a partir de la sistematización de los resultados logrados en la experiencia piloto. En esta etapa se seleccionaron veinte de los cuarenta y cuatro *yachachiq* iniciales, los cuales fueron capacitados en cuatro áreas de especialización: agrícola, pecuaria, medio ambiente y gestión/organización.

Como ya mencionamos, el lazo entre el IAA y la FDCC es de carácter orgánico. Actuando como entidad financiera, el IAA otorgaba el presupuesto necesario, y a través de la FDCC se encargaba la convocatoria y organización de diversas actividades como pasantías, cursos de especialización, organización de bases y gremios campesinos, y la creación y gestión de las Escuelas Campesinas Agroecológicas (ECA).

Dichas escuelas eran organizadas una vez al mes durante dos o tres días en temas de salud, educación, justicia, tecnologías y política. Aprovechando

¹² El lazo entre la FDCC y el IAA es de carácter orgánico y político desde sus inicios, y ha jugado un rol fundamental en el devenir de Sierra Productiva. Esto se dio como parte de un nuevo proceso en la FDCC, que buscó pasar de la reivindicación gremial a un discurso propositivo basado en la identificación de los principales problemas del campesinado y de la generación de propuestas para combatirlos (Chacón, 2014).

estas reuniones, los profesionales contratados por el IAA planeaban cursos de capacitación en temas como mejoramiento de pastos, ganadería, política campesina y tecnologías de riego. Las capacitaciones CaC y las ECA se vuelven espacios donde no solo se tratan los temas referentes a la transferencia tecnológica, sino que sirven también para discutir temas relacionados con la lucha y reivindicación campesinas. El programa significa un antes y un después en el movimiento campesino del país, sobre todo por la influencia de la FDCC en las demás federaciones campesinas del país. Es así como otras federaciones departamentales se suman a la implementación del programa en las diferentes regiones (Chacón, 2014).

La base de partida del programa es la elaboración de perfiles de riego por aspersión para hacer posible la instalación de infraestructura de riego de pequeña envergadura. Según la disponibilidad en la fuente de agua, y a partir de aquella, se hace posible el desarrollo de las otras tecnologías propuestas, como el huerto fijo —a campo abierto o en fitotoldo— o las parcelas de pastos asociados (Escobal & otros, 2012).

Las tecnologías que ofrece Sierra Productiva son dieciocho, como se ha mencionado anteriormente. La idea consiste en ir introduciendo las tecnologías por partes, en un proceso que el programa denomina módulos. Se trata de tres módulos, trabajándose un módulo cada año. En otras palabras, en tres años una familia debería tener implementadas las dieciocho tecnologías.

Es importante mencionar que el proyecto asume que el 48,5 % de los gastos de implementación serán cubiertos por los beneficiarios, quienes ofrecerán, además, mano de obra para la construcción de las estructuras que sean necesarias para aplicar algunas de las tecnologías. En ese sentido, los *yachachiq* seleccionados y los beneficiarios son aquellos con actitud proactiva, y que se encuentran en condiciones para poner en marcha las tecnologías y los módulos que el programa requiere, cumpliendo con los requisitos mínimos, como cubrir los gastos de implementación, contar con espacio para instalar las tecnologías, entre otros.

Durante el trabajo de campo pudimos seguir la trayectoria de catorce de los veinte *yachachiq* originales, evidenciando cómo estos han construido su imagen y cómo, en ocasiones, su condición de *yachachiq* ha significado beneficios o, por el contrario, los ha perjudicado en cierta manera, ocasionando que dejen de ejercer su condición de *yachachiq*.

Los datos de la investigación muestran que los *yachachiq* activos son en su mayoría aquellos que ejercen un cargo político o han desarrollado una actividad productiva en la cual se han vuelto expertos o especialistas, siendo apoyados por el IAA para continuar desarrollándose en dichas áreas. Por otro lado,

entre las razones que explican el porqué otros de los *yachachiq* han preferido dejar dicha condición se encuentran los criterios de selección para elegirlos: proactividad, empeño, emprendimiento y condiciones laborales. Los criterios «prácticos» de selección de los *yachachiq* favorecieron el trabajo de algunos, mientras que otros no eran convocados para los trabajos. De acuerdo con los testimonios de los *yachachiq*, con el paso del tiempo, durante los primeros años del programa, la ONG mostró preferencia por aquellos *yachachiq* que se mostraban más proactivos, dispuestos a asumir el reto de instalar las dieciocho tecnologías con mayor facilidad. De este modo, se comenzó a trabajar exclusivamente con «los *yachachiq* estrella», dejando de llamar al resto para capacitaciones, reuniones e incluso ferias u otras actividades. Ello generó el descontento de los *yachachiq* hacia la ONG y contribuyó a generar asperezas entre los mismos campesinos.

En lo que a condiciones laborales respecta, en un comienzo el IAA no los remuneraba monetariamente.¹³ Ello generó malestar entre los *yachachiq* que consideraban una pérdida de tiempo y dinero el viajar a seminarios, ferias y capacitaciones, cuando podían estar trabajando para generar un ingreso económico. Más adelante se empezó a dar viáticos de cien soles para los gastos de los viajes de capacitación y pasantías. Esto contribuyó a generar descontento en los *yachachiq* que ya no eran llamados a participar. La situación se agravó cuando empezaron a recibir remuneraciones por contrato, al trabajar en proyectos mineros o con otras entidades.

Al momento de realizar la investigación, solo cinco *yachachiq* de los veinte originales continuaban trabajando para el IAA. Coincidentemente, aquellos que continúan activos son aquellas «estrellas» que la ONG ha apoyado desde el inicio para que sigan desarrollando sus capacidades productivas. Así, por ejemplo, entre estos *yachachiq* encontramos casos en los que la institución ha apoyado en la construcción de una casa para turismo vivencial, una pequeña productora de cuyes, salas de transformación y producción y de productos lácteos, etcétera. Así mismo, hay un sentimiento de afecto y agradecimiento hacia el IAA, por el conocimiento enseñado y porque los directores de la institución los han apoyado personalmente cuando han necesitado asistencia médica, en la crianza y educación de sus hijos, o han tenido algún problema familiar.

Entonces, podemos agrupar a los *yachachiq* en tres grupos: los que continúan ejerciendo dentro del IAA, los que se mantienen fuera del IAA y los que

¹³ Al inicio no se reconocía remuneración; más adelante se inició con el pago simbólico de cien soles por sus servicios. Actualmente, los *yachachiq* son contratados para implementar el programa Sierra Productiva a través de terceros, como empresas mineras y municipios. En estos casos sus labores sí son remuneradas, variando el monto dependiendo del caso.

no ejercen. Del mismo modo, estos se pueden dividir en dos categorías: los que son leales a la institución y los que la ven con recelo; los que son proactivos y los que han dado un paso al costado en este modelo.

Estos hechos coinciden con los postulados de Farrington (1998), quien distingue entre campesinos ricos, medios, y pobres; siendo los campesinos ricos y medios en sí mismos la fuerza detrás de la participación, pues se encuentran bien o medianamente articulados. Participan de los procesos de extensión y asistencia técnica a través del mercado, contratando servicios, y ejercen presión sobre los grupos de poder para obtener servicios. Por el contrario, es menos probable que los campesinos pobres lideren la participación, ya que sus condiciones agroecológicas son difíciles de articular o replicar en empresas de investigación.

En ese sentido, los *yachachiq* «estrella» y los que aún ejercen la asistencia técnica fuera del IAA son aquellos campesinos ricos y medios que, como expresa Antonio Faundez (1993), concentran el poder que se genera al controlar el flujo de informaciones o conocimientos, en especial aquellos más valorados por el mercado o la población en sí misma. En el caso de los *yachachiq* «estrella», se trata de sujetos que se inscriben dentro de la normatividad que la ONG postula, aceptándola y ateniéndose a la capacidad de agencia que se les otorga e impone desde el sistema. Claro está, no se trata de sujetos pasivos, sino de personas que acatan los términos de la normatividad porque consideran que al hacerlo están ganando apoyo para mejorar su productividad, préstamos de dinero, entre otros beneficios.

Como vemos, aquellos campesinos que no aceptaron los términos de normatividad de la ONG, y que no estaban en condición de aceptarla —social o económicamente— han sido dejados a un lado como sujetos deseables para la institución. En ese sentido, un líder campesino «aceptable» es aquel que se acomoda a la normatividad ejercida por la institución, lo cual implica una posición económica y social particular. Ello nos hace reflexionar acerca del real alcance de la participación de los *yachachiq* en este modelo de desarrollo rural participativo.

3. El *yachachiq* como sujeto performativo

Llevando la discusión un paso más allá, observamos que para implementar este tipo de normatividad no se recurre a tecnologías disciplinarias, sino más bien a un sujeto performativo que en el «mostrar hacer» deja ver su valor como sujeto campesino emprendedor, modelo de éxito que deben seguir el resto de campesinos.

En este caso, los *yachachiq* performan constantemente, guiados por el IAA. Así, por ejemplo, participan de situaciones mediáticas, donde muestran su caso como exitoso en ferias nacionales, programas de televisión, entrevistas, etcétera. Resalta el caso de un episodio del programa de la fundación Romero «Para quitarse el sombrero», conducido por Sonalí Tuesta.

En este episodio se muestra la experiencia exitosa del emprendimiento de ocho *yachachiq* del programa Sierra Productiva. Los *yachachiq* muestran lo que han aprendido a través de la ONG y sus logros en el aumento de productividad. No obstante, este video causó el descontento de los pobladores de la microcuenca Jabón Mayo, quienes culparon a la ONG, al IAA y a sus *yachachiq* por el retiro de programas de ayuda social como PRONAA¹⁴ y JUNTOS¹⁵.

Para los pobladores, el gobierno regional asumió que en la provincia de Canas, especialmente en Jabón Mayo, «ya no existía pobreza», pues los *yachachiq* eran prueba de campesinos exitosos que habían dejado de ser pobres. Quizá la aparición del programa de Tuesta y el retiro de la ayuda social sean una coincidencia, pero en las impresiones de los pobladores de Jabón Mayo, el IAA y los *yachachiq* fueron los responsables. Por ello, se organizó una marcha para expulsar a la ONG de la provincia y tomar el local. Actualmente, si bien el IAA continúa en la zona, sus trabajos, el apoyo mediático y la alianza con la FDCC se han visto disminuidos.

Resulta paradójico, en esa línea, el hecho de que, por el lado discursivo, los *yachachiq* se muestren como ejemplos exitosos por seguir, mientras que en sus propias comunidades son vistos con recelo. En palabras de los pobladores entrevistados, se evidencia una suerte de rechazo hacia las enseñanzas de los *yachachiq* porque se piensa: «qué tienen ellos para enseñarme si son iguales a mí».

La resistencia a aprender de los *yachachiq* estaría relacionada con la horizontalidad de la metodología CaC, pues las comunidades asumen que un campesino igual a ellos —del mismo estatus— no tiene nada nuevo que enseñarles, precisamente porque es igual. A este hecho contribuye la falta de certificados que formalicen y avalen ante los ojos de la comunidad el saber de los *yachachiq* y la falta de metodología para enseñar, pues la ausencia de pedagogía juega un papel importante al momento de intentar capacitar a las comunidades. Este hecho contrasta directamente con los principios del enfoque de transferencia

¹⁴ Programa Nacional de Asistencia Alimentaria. Implementado en el año 1992 con el fin de brindar asistencia alimentaria directa a poblaciones vulnerables así como desayunos y almuerzos escolares.

¹⁵ Programa Nacional de transferencias condicionadas que entrega incentivos monetarios a los hogares más pobres a condición de llevar a sus hijas e hijos a centros de salud, al colegio, y en el caso de las gestantes, acudir a sus controles prenatales.

de conocimientos de CaC, donde se espera que, justamente por ser sus pares, el conocimiento sea compartido.

Más aún: los *yachachiq* consideran el conocimiento que poseen como un bien preciado y no están dispuestos a compartirlo en su totalidad. Ello se debe a que el conocimiento que adquieren les genera un capital humano que ha servido para obtener oportunidades laborales e incursionar en el mercado local. Compartir el 100 % de este conocimiento significaría capacitar a competidores directos en un mercado que ya se encuentra saturado para las líneas productivas que los *yachachiq* trabajan.

Otro de los factores que ayuda a explicar las asperezas entre los *yachachiq* y sus comunidades es que existe envidia (*qhawanaku*) en las comunidades de la zona. El *qhawanaku* o el sentirse observado es uno de varios tipos de control social en las comunidades campesinas. Juega un rol determinante, pues se observa que es un comportamiento constante: cualquier campesino que acumule más que el resto es marginado por la comunidad, para lo cual se utilizan mecanismos de control social para impedir que se ahonden las brechas de desigualdad.

Los mecanismos de control social observados pueden ser directos y/o indirectos. Por ejemplo, las habladurías y el miedo a ser marginado socialmente actúan como mecanismos de control social indirecto, generando que los mismos sujetos autorregulen su comportamiento y dejen de sobresalir entre el resto. Cuando esta forma de control social no tiene el efecto esperado, se opta por utilizar mecanismos directos, como castigos a través de cargos comunales, cortes en el suministro de agua y hasta agresiones físicas.¹⁶ Tomando a Foucault (1998, 2008) como referencia, podríamos decir que se trata de una «minitecnología de poder» en una comunidad campesina, donde la anomia se castiga indirectamente y eventualmente de forma directa a través de acciones violentas y sanciones comunales.

Por otro lado, la construcción de los *yachachiq* como sujetos participativos va más allá de las capacidades de una ONG en el caso de Sierra Productiva, ya que lleva a la performatividad de estos actores en el ámbito político. Así, el IAA incursiona en la esfera política al introducir el partido Autogobierno Ayllu en el año 2002, con el apoyo orgánico de la FDCC. Este partido, de corte izquierdista, tiene como ámbitos de acción la democracia participativa¹⁷ y el

¹⁶ Puede encontrarse más detalles sobre casos específicos en las historias de vida de los *yachachiq* entrevistados en la tesis de licenciatura de la autora.

¹⁷ Entendida como una extensión del modelo de asambleas comunales y la forma de hacer política en las comunidades. Paloma Bellatín (2014) describe así la democracia participativa: «Se refiere a que la población delibere sobre sus necesidades e intereses, y

desarrollo rural de la pequeña producción campesina. Esta última se entiende como producción a través de las propuestas tecnológicas del programa Sierra Productiva. Así entendido, el lema del partido es *llaqtanqunaga, llaqtakamachichu*, expresión quechua que en castellano significa «a partir de hoy el pueblo manda» o «el campesino al poder»; es decir, se propone que los propios campesinos lleguen a ser líderes políticos en el gobierno municipal o regional, para que puedan implementar las tecnologías de Sierra Productiva en la totalidad de los hogares campesinos.

Para ello, los *yachachiq* fueron introducidos al partido desde las ECA, que, como mencionamos anteriormente, también fueron espacios para discutir temas relacionados con la lucha y reivindicación campesinas. Es en las ECA donde se les capacitó en temas relacionados con políticas campesinas, leyes de tierras de comunidades, uso del presupuesto participativo, leyes que protegen las comunidades campesinas, entre otros. Se trata, entonces, de la formación de un sujeto que performa en la esfera política como modelo exitoso, circunscrito a la normatividad de la ONG y del partido político. Es así como la totalidad de *yachachiq* entrevistados ha pertenecido, en un primer momento, al partido. Así mismo, no es coincidencia que aquellos *yachachiq* que continúan activos, las «estrellas del IAA», sean también actores políticos y/o simpatizantes, que han postulado en más de una ocasión a cargos públicos como militantes de Autogobierno Ayllu.

Como podemos apreciar, los *yachachiq* activos son sujetos insertos dentro de la normatividad que les presenta el IAA y su brazo político, el Autogobierno Ayllu. Es requerimiento, para autovalidarse y reafirmar sus experiencias, que los *yachachiq* performen o muestren el apoyo como simpatizantes constantemente en los medios de comunicación y la esfera política, a modo de ganar legitimidad y pretender expandir el modelo.

Teniendo todo ello en consideración, los *yachachiq* activos de la primera promoción del programa Sierra Productiva asumen sus intereses privados —de desarrollo, salida de situación de pobreza y ganancia monetaria— como compromisos de interés público, donde la reivindicación de su condición de campesino emprendedor representa progreso para el país, una salida de la pobreza

que tome la decisión sobre qué es lo que debe hacer el gobernante. Así, esta tiene menor maniobra de acción que en la democracia representativa clásica, en la cual es elegido para tomar estas decisiones conciliando los intereses de distintas facciones de la sociedad civil y de otros intereses. Así mismo, la población debe participar en la ejecución del gobierno y la implementación de las medidas que se decidan, por ejemplo, poniendo su mano de obra en la construcción de carreteras y pistas. De esta forma, el poder del gobernante se ve reducido en este modelo al de ejecutor de decisiones» (2014, p. 95).

para el campesinado peruano; y, por ende, ejemplo que se ha de seguir y debe ser implementado desde las esferas pública y política.

Conclusiones y reflexiones finales

Las discusiones sobre la participación en el desarrollo rural han adquirido cada vez más importancia en los espacios académicos, especialmente con el surgimiento de políticas estatales y programas de desarrollo rural que buscan aliviar la pobreza en la sierra sur del país. Las innovaciones sociales para el desarrollo rural han tenido gran acogida en programas estatales con proyectos como MARENASS, FEAS, Corredor Cuzco-Puno y Sierra Sur; y también desde proyectos de la sociedad civil, como las Escuelas Kamayoyq de Soluciones Prácticas y Sierra Productiva del IAA.

Este artículo discutió la figura del *yachachiq*, campesinos emprendedores capacitados para ser asistentes técnicos y líderes en sus comunidades, quienes han sido la cara de los proyectos de innovación rural, principalmente por corporizar el discurso de innovación rural y participación. En estos proyectos se entiende la participación cuando los campesinos desempeñan funciones administrativas o cuando cuentan con responsabilidades en los proyectos (Córdoba & otros, 2014). Sin embargo, los proyectos que utilizan la figura del *yachachiq* llevan la participación un paso más allá, al capacitar a campesinos emprendedores y a líderes que repartirán el conocimiento adquirido a sus pares mediante la metodología CaC. Se trata de otorgarles las herramientas necesarias para formar sujetos emprendedores que se autoeduquen, autosostengan y autorregulen.

Ahora bien: la elección de permanecer o no en el programa Sierra Productiva es influenciada por el balance que hacen los hogares en términos de costos de oportunidad. La nueva actividad que se añade a la canasta del hogar —el trabajar como *yachachiq*— tiene que superar en ventajas a aquellas actividades que tendrán que dejar de hacerse o disminuirse, como trabajar en la chacra o con los animales. Además del ingreso monetario, en la elección también existe otra consideración por evaluar, como la disrupción que podría darse en las relaciones familiares por la «nueva» actividad, la cual compite en disponibilidad de mano de obra familiar y en tiempo para realizar otras actividades de la economía familiar campesina.¹⁸

¹⁸ Como bien señalan los enfoques de nueva ruralidad, la economía familiar campesina se caracteriza por la pluriactividad; es decir, por la diversificación de sus actividades

Por otro lado, observamos cierto grado de incompatibilidad entre el modelo de emprendimientos rurales y la estructura productiva y económica de la sierra rural, pues debe considerarse que no todas las familias cuentan con grandes extensiones de tierras para cultivar lo necesario para ser pequeños productores, y no todas las familias campesinas son iguales.¹⁹ Existen familias de campesinos ricos que generalmente cuentan con tierras y medios para la producción; campesinos medios que se encuentran en un estado de equilibrio; y campesinos pobres que tienen considerablemente menores activos para la producción, como tierras, mano de obra, etcétera. Considerando que el IAA solo trabaja con familias que cuentan con terrenos para la instalación de las tecnologías y que ya siguen una determinada línea productiva, nos preguntamos sobre el alcance de este tipo de programas: ¿quiénes son los emprendedores?, ¿a quiénes se elige como beneficiarios del proyecto?

Ciertamente, los *yachachiq*, líderes por naturaleza, son escogidos y formados como emprendedores. Sin embargo, las familias a las cuales les enseñan y les transmiten el conocimiento son también las que cuentan con un cierto historial de emprendimiento con líneas productivas, con herramientas o con tierras, entre otros. Las familias que poseen poco o nada de capital social se ven excluidas del programa.

El estudio de caso nos permite observar la manera en la cual este tipo de iniciativas puede contribuir a la desestructuración social. La exclusión de familias en un método de trabajo selectivo por parte del IAA ha sido motivo para el incremento de roces entre campesinos,²⁰ pues se genera envidia hacia aquellos que sí son incluidos en el programa y ante los *yachachiq* que, en vez de ser percibidos como sus pares, son alienados como trabajadores de la ONG. En un estudio de caso sobre PROINPA en Bolivia, Córdoba & otros (2014) manifiestan que el método participativo no toma en cuenta la migración estacional ni la falta de tierras —que es un problema recurrente en el mundo andino—, y ello resulta en acumulación individual, con emprendedores, y no grupal, con el resto de campesinos que quedan fuera del programa. De igual manera, Sierra Productiva ha beneficiado el progreso individual antes que el progreso grupal, lo cual conlleva roces entre los mismos campesinos.

productivas, involucrando a todos los miembros de la familia en actividades que van desde la migración estacional para trabajos en cosechas, hasta trabajos de transportistas y mineros, entre otros. Ver, por ejemplo, los trabajos de Edelmira Pérez (2001) o de Siqueira & otros (2010).

¹⁹ Ver, por ejemplo, los trabajos de Gonzales de Olarte en *Las fronteras del mercado* (1995).

²⁰ Puede leerse más al respecto en la tesis de licenciatura de la autora.

Así mismo, el mercado al que se supone deben incorporarse los campesinos participantes de este programa no está preparado para recibir su producción. Ello se da principalmente porque existen, por lo menos, tres ONG diferentes en la microcuenca Jabón Mayo que han capacitado a campesinos en el desarrollo y transformación de productos como yogurt, queso, tortas, etcétera. En consecuencia, el mercado local se encuentra saturado de estos productos. Más aún: aquellos que se elaboran no cumplen con el control de calidad, ni con las certificaciones necesarias para ingresar a mercados más selectivos, donde sí existe demanda. Por ello, creemos que estos programas deben analizar el mercado para ver qué productos tienen demanda, y capacitar y gestionar las acciones necesarias para que los productos cumplan con los controles de calidad requeridos para ser exportados o adquiridos por los restaurantes del Cuzco. Así mismo, nos cuestionamos acerca del alcance real que tienen los emprendimientos rurales para el desarrollo local.

Hemos podido observar que la participación con la que aparentemente cuentan los *yachachiq* se encuentra supeditada a la normatividad que el régimen neoliberal instauro, y a la que los programas de extensión y asistencia técnica como Sierra Productiva se ciñen. Así, los *yachachiq* no tienen capacidad real de injerencia/influencia en la toma de decisiones, como se evidencia en el caso de los reclamos por recibir remuneración por el tiempo que invierten en el programa y en la lucha para que les otorguen certificación. Teniendo ello en consideración, se cuestionan los alcances reales de la participación en este modelo, y se va perfilando un modelo de líder campesino aceptable, aquel emprendedor, proactivo, dispuesto a performar en todas las esferas donde se requiera, incluyendo la política.

Así, los campesinos líderes, «estrellas» aceptadas y promovidas por el modelo de Sierra Productiva, se enmarcan dentro de este régimen cultural neoliberal, supeditados a la normatividad que el régimen dispone. Sin embargo, a través del lente teórico de Foucault, en los conceptos de gubernamentalidad y neoliberalismo podemos entender la participación y el desarrollo participativo no como algo negativo y tiránico —donde la participación es solo disciplina—, sino como una forma productiva de gobernar a las personas. Vemos que la gubernamentalidad interactúa con otras formas de hacer política, como es el caso de los *yachachiq* y el discurso de reivindicación campesina, a través del progreso —vía la tecnología y la inserción al mercado— que los emprendedores rurales adquieren. En ese sentido, la gubernamentalidad no solo excluye o limita, sino que también crea cosas nuevas.

Esta normatividad, entonces, no depende —como en otro tipo de modelos de sistemas políticos— de tecnologías disciplinarias para mantener el poder

y regular a los sujetos que forman parte del régimen. Por el contrario, se recurre a tecnologías gubernamentales que ejercen poder estableciendo los límites de lo posible para la autoconducción de los sujetos; sujetos performativos, que se validan y autorregulan a través del discurso del emprendimiento. Se trata de sujetos que reflexionan sobre los discursos sociales que disponen para desplegar una normatividad en un contexto en el que los conocimientos tradicionales funcionan y son valorados.

En ese sentido, el *yachachiq* es un sujeto que performa guiado por la ONG en las esferas pública/mediática y política. Al hacerlo, reafirma sus intereses personales con los intereses públicos, ganando prestigio —fuera de su localidad— como ejemplo de campesino emprendedor digno de seguir, de reproducir el modelo como la solución a la pobreza de la Sierra Sur con tan solo 35 mil soles;²¹ y, al hacerlo, se diferencia del resto de campesinos que quedan fuera del programa.

²¹ Jaime de Althaus ha contribuido a la difusión del programa Sierra Productiva a través de diferentes medios.

Referencias

- Bellatín, Paloma (2014). Nuevos y viejos zorros: el movimiento regional Autogobierno Ayllu. *Argumentos, Revista de Análisis y Crítica*, 5(8), 91-98.
- Byung-Chul, Han (2015). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Traducción de Alfredo Bergés. Barcelona: Herder.
- Córdoba, Diana, Jansen Kees & Carolina González (2014). The malleability of participation: the politics of agricultural research under neoliberalism in Bolivia. *Development and Change*, 45(6), 1284-1309.
- Cotoi, Calin (2011). Neoliberalism: a Foucauldian perspective. *International Review of Social Research*, 1(2), 109-124.
- Chacón, Daniela (2014). *Efectos en los patrones de migración y movilidad en las familias beneficiarias del programa Sierra Productiva: el caso de las intervenciones en los distritos de Paucartambo y Velille, Región Cuzco*. Tesis de licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chambers, Robert (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953-969.
- Chambers, Robert (1997). *Whose reality counts?: putting the first last*. London: Intermediate Technology Publications.
- De Zutter, Pierre (2004). *Diez claves de éxito para el desarrollo rural basadas en las experiencias de los proyectos Feas, Marenass, Corredor y Sierra Sur*. Lima: Horizonte.
- Ellis, Frank & Stephen Biggs (2001). Evolving themes in rural development 1950s-2000s. *Development Policy Review*, 19, 438-448.
- Escobal, Javier, Carmen Ponce, Ramón Pajuelo & Mauricio Espinoza (2012). *Estudio comparativo de intervenciones para el desarrollo rural en la sierra sur del Perú*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Farrington, John (1998). Organizational roles in farmer participatory research and extension: lessons from the last decade. *Natural Resource Perspectives, ODI 27*.
- Ferguson, James & Akhil Gupta (2002). Spatializing states: toward an ethnography of neoliberal governmentality. *American Ethnologist* 29(4), 981-1002. American Anthropological Association.
- Foucault, Michel (1998). *Technologies of the self, a seminar with Michael Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press., 1998.

- Foucault, Michel (2008). *El nacimiento de la biopolítica*. Lecturas en el College de France, 1978-1979.
- Gonzales de Olarte, Efraín (1995). *Las fronteras del mercado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Ho, Gabriela (2016). *La construcción del yachachiq como agente de desarrollo rural: aproximación antropológica a los yachachiq de la microcuenca Jabón Mayo del programa Sierra Productiva (1994–2015)*. Tesis de licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Narayan, Deepa (1998). Participatory rural development. En Ernst Lutz, *Agriculture and the environment. Perspectives on sustainable development*. USA: The World Bank.
- Okali, C. (1994). Farmer participatory research: rhetoric and reality. *Intermediate Technology Publications*, 4.
- Pérez, Edelmira (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En Norma Giarracca (Comp.), *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* (pp. 17-29). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Presno, N. (2011). Los desafíos de la extensión rural para el desarrollo y la inclusión social. *Boletín Intercambios*, 118.
- Siqueira, Deis & Rafael Osório (2001). O conceito de rural. En Norma Giarracca (Comp.), *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* (pp. 67-79). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Trivelli, Carolina, Javier Escobal & Bruno Revesz (2009). *Desarrollo rural en la sierra: aportes para el debate*. Lima: Centro de Investigación y Promoción del Campesinado, Grupo de Análisis para el Desarrollo, Instituto de Estudios Peruanos, Consorcio de Investigación Económica y Social.

LOS LÍMITES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE CONSULTA PREVIA EN LOS ANDES PERUANOS¹

Gerardo Damonte

Departamento de Ciencias Sociales,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Grupo de Análisis para el Desarrollo

Manuel Glave

Departamento de Economía,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Grupo de Análisis para el Desarrollo

Introducción

En las últimas décadas, los gobiernos latinoamericanos han ido reconociendo paulatinamente derechos culturales y derechos políticos autonómicos a los pueblos indígenas. Siguiendo esta tendencia, en el año 2011 el gobierno peruano promulgó la Ley del Derecho a la Consulta Previa a los Pueblos Indígenas u Originarios como un mecanismo de participación e inclusión social. La promulgación de leyes de consulta para pueblos indígenas ha sido, hace décadas, un reclamo del movimiento indígena internacional.² Así también, ha sido un

¹ Este artículo está basado en la información consignada en un trabajo previamente publicado por los autores con el título «¿Cómo incluir a los pueblos indígenas andinos? Avances, desafíos y lecciones aprendidas del otorgamiento de derechos de consulta en el Perú y Bolivia», en el libro *América Latina hacia la inclusión social: avances, aprendizajes y desafíos*. Ciudad de Guatemala: ASIES, 2014, pp. 104-144. El trabajo de investigación que sustenta ambos artículos fue posible gracias a una Beca de Investigación del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE)-TTI con fondos del International Development Research Center (IDRC).

² SERVINDI, Perú: Ley de Consulta Previa a pueblos indígenas recibe saludo de diversos sectores. <http://servindi.org/actualidad/51049>
Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2016.

compromiso estatal en aquellos países que firmaron el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), entre los cuales se encuentra el Perú.

Sin embargo, la implementación de esta ley en el Perú, como ha ocurrido en otros países de la región, ha encontrado serias dificultades y generado debates sobre cómo identificar a la población indígena, en particular en los países donde décadas de políticas de asimilación parecían haber borrado las fronteras étnicas al menos en la región andina. En el contexto del resurgimiento de identidades y movimientos sociales reivindicativos indígenas en los vecinos países de Ecuador y Bolivia, es interesante constatar que en el caso peruano la promulgación de la ley y el subsecuente debate sobre la manera de identificar a la población indígena en la región andina no han generado procesos masivos de recuperación y reivindicación identitaria indígena u originaria. Luego de varios años de la promulgación de la ley, la proporción de comunidades campesinas andinas que, pudiendo hacerlo, han buscado ser reconocidas como indígenas, es pequeña. Así mismo, la cantidad de procesos de consulta que se han llevado a cabo en el país es ínfima en comparación con el número de escenarios conflictivos y de negociación que justificarían la implementación de consultas.

En este contexto, es necesario preguntarse: ¿por qué la Ley de Consulta no ha generado la esperada participación de los pueblos indígenas andinos?, ¿por qué esta aparente oportunidad de inclusión social no está siendo aprovechada por los potenciales beneficiarios? Este artículo busca responder estas preguntas a partir de, por un lado, un análisis histórico que dé cuenta de la construcción o deconstrucción de identidades indígenas a partir de la relación histórica entre el Estado y las comunidades andinas en contextos coloniales y postcoloniales, y, por otro, un análisis de la naturaleza de las políticas multiculturales actuales en el Perú.

Argumentamos que la Ley de Consulta como instrumento de política pública ha sido diseñada desde un paradigma multiculturalista que no se concide con la fluidez de la identidad andina en el Perú. Así mismo, consideramos que los objetivos de participación que busca alcanzar el gobierno peruano al implementar la Ley de Consulta —una integración menos conflictiva al mercado global por parte de las comunidades indígenas— pareciera que no responden a las aspiraciones de las comunidades andinas.

La Ley de Consulta Previa surge en el marco del paradigma del multiculturalismo liberal. Como afirma Kymlicka (1996), la constitución de ciudadanías multiculturales debe seguir los principios procedimentales de la ciudadanía individual, es decir, debe otorgar derechos grupales siempre y

cuando no interfieran con los derechos de elección individual. En el multiculturalismo liberal la diferencia cultural se reconoce y sustenta por medio de políticas públicas tendientes a visibilizar la diferencia cultural y a establecer mecanismos de revitalización cultural cuando se considera que los grupos que representan dicha cultura han sido históricamente marginados. Sin embargo, el modelo multicultural se sujeta a un marco general de derechos donde los derechos individuales son preeminentes. Es decir, los individuos tienen el derecho de pertenecer a distintas culturas, las cuales son reconocidas y sustentadas desde el aparato estatal. Sin embargo, el reconocimiento cultural no implica que los colectivos culturales puedan reclamar derechos que afecten a los individuos. Por ejemplo, los pueblos indígenas no podrían reclamar derechos de propiedad colectiva sobre tierra que ya tiene un propietario individual, puesto que estarían yendo en contra del derecho individual a la propiedad. El objetivo del multiculturalismo es establecer mejores formas de convivencia cultural bajo el modelo político de la cultura dominante, es decir, la democracia liberal, donde el derecho individual se antepone a cualquier derecho colectivo.

El modelo multicultural se ha implementado con relativo éxito en países donde las culturas no hegemónicas representan a pequeñas minorías poblacionales como Australia o Canadá. En estos países, el multiculturalismo ha servido para que culturas olvidadas y completamente marginadas de los procesos de construcción estatal-nacional puedan reconocerse y sustentarse. Sin embargo, este paradigma encuentra sus límites allí donde las culturas históricamente marginadas agrupan a la mayoría o grandes minorías de la población. En estos casos, los grupos marginados tienden no solo a buscar visibilidad cultural sino también presencia política, es decir, puede que busquen disputar la hegemonía cultural y política de los grupos culturales históricamente dominantes.

Así, este desarrollo liberal de ciudadanías multiculturales es particularmente significativo como marco de referencia en nuestro estudio porque nos permite observar los dilemas conceptuales que afrontan los hacedores de políticas públicas en la región andina: mientras se fomenta el otorgamiento de derechos colectivos especiales a las poblaciones indígenas, se busca limitar el impacto que el uso político de dichos derechos podría tener para los individuos de la sociedad mayor. En este sentido, se busca incluir a las minorías indígenas más en términos culturales/étnicos que como actores políticos.

Adicionalmente, el paradigma neoliberal de multiculturalidad se ancla en la articulación con el mercado por sobre los Estados. Como señala Turner (2003), la consolidación del capitalismo neoliberal global como sistema hegemónico mundial es una consecuencia de la crisis de los proyectos culturales homogeneizantes emprendidos bajo el modelo clásico de construcción de los

Estado-Nación. En el neoliberalismo, la tarea primordial es desarrollar el acceso universal a los mercados, y en muchos casos se ha considerado que las políticas de homogeneización cultural terminan marginando a grupos culturales restringiendo su acceso al mercado global. Por esto el neoliberalismo promueve un modelo multicultural que, por medio del reconocimiento cultural, abra nuevos nichos del mercado. La tarea es incluir por medio del mercado a poblaciones históricamente marginadas.

El nuevo paradigma llama a la aceptación de la diversidad cultural como mecanismo de inserción al mercado de poblaciones antes marginadas por los aparatos estatales. En este sentido, varios grupos étnicos alrededor del globo han visto en distintas formas de mercantilización de su cultura y etnicidad oportunidades para mejorar su nivel de vida. Como nos muestran Comaroff & Comaroff (2009), la etnicidad como marcador biocultural se ha convertido en una mercancía al ingresar a un mercado global que demanda autenticidad étnico-cultural. La posibilidad de transar bienes culturales auténticos, e inclusive la propia etnicidad certificada, ha abierto la puerta a la constitución de nuevos medios de vida.

En las formas de desarrollo actuales, el acceso a mercados globales de recursos naturales y culturales ancestralmente usados y producidos por pueblos indígenas es clave para la generación y acumulación de capital. Por ejemplo, las industrias extractivas globales ven limitado su desarrollo sin acceso al agua y tierra en espacios territoriales indígenas. Así, los mecanismos de consulta a poblaciones indígenas responden en gran medida a la necesidad de integrar a estas poblaciones y sus espacios de vida a una lógica de mercado. Desde esta perspectiva, los pueblos indígenas pueden y deben aprender a vivir bajo lógicas de mercado para que dejen de ser un obstáculo para el desarrollo entendido como crecimiento económico.

En muchos casos los Estados han optado por despojar a los pueblos indígenas reticentes a transar sus recursos con el fin de facilitar la entrada de agentes del mercado como empresas o inversionistas. En este sentido, el Convenio 169 de la OIT³ que brinda el derecho de consulta, suscrito y ratificado por

³ El Convenio 169 de la OIT fue planteado en 1989 como un instrumento jurídico internacional vinculante que se encuentra abierto para su ratificación y que trata específicamente los derechos de los pueblos indígenas y tribales. Entre los objetivos del Convenio figuran la identificación y reconocimiento de los pueblos indígenas, así como la implementación de medidas especiales y derechos de consulta a favor de dichas poblaciones. Una vez que se ratifica el Convenio, el país que lo hace cuenta con un año para alinear la legislación, políticas y programas antes de que este devengue jurídicamente vinculante. Ver <http://www.ilo.org/indigenous/Conventions/no169/lang-es/index.htm> (Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2016).

varios países latinoamericanos, es quizás el resultado legal más concreto del posicionamiento del movimiento indígena. Con la firma de este convenio los Estados se comprometen a reconocer a los pueblos indígenas, sus territorios ancestrales y su derecho especial a consulta previa si se quiere intervenir en estos. Como señala la OIT, «[...] el Convenio exige que los pueblos indígenas y tribales sean consultados en relación con los temas que los afectan. También exige que estos pueblos puedan participar de manera informada, previa y libre en los procesos de desarrollo y de formulación de políticas que los afectan».⁴ Según este Convenio, sin embargo, el derecho a consulta no implica derecho a veto, por lo que se trata de un mecanismo de reconocimiento de la persistencia de la diferencia cultural (preexistente a la formación del Estado) y de reconocimiento de derechos políticos aunque limitados por la inexistencia del veto.

Sin embargo, la Ley de Consulta como avance en el reconocimiento de las minorías indígenas históricamente relegadas de la vida nacional tiene ciertas limitaciones en relación con las comunidades andinas en el Perú. En primer lugar, el multiculturalismo implica la existencia de culturas, etnias o identidades claramente diferentes tanto entre ellas como con la sociedad nacional. El derecho de consulta implica la clara identificación de sujetos de consulta, y este sentido crea la necesidad de establecer fronteras étnicas claras e identidades definidas. El problema radica en que las fronteras e identidades culturales o étnicas en los Andes no son claras ni discretas sino más bien difusas e híbridas como producto de procesos históricos de homogeneización, exclusión e integración subordinada. En segundo lugar, la Ley de Consulta establece mecanismos de-politizados de participación para la integración al mercado para poblaciones marginadas de la sociedad mayor, cuando si algo ha caracterizado a las comunidades andinas es su capacidad y búsqueda de intervenir tanto en el mercado como en la política nacional. En este sentido, las poblaciones indígenas andinas parecen reclamar derechos reales de participación ciudadana, más que derechos especiales para minorías diferenciadas.

Es por esto que en países andinos como Bolivia y Ecuador la agenda indígena fue más allá del reconocimiento a la diferencia para exigir mayor poder y autonomía política (Selverston-Sher, 2001). Así, surgen agendas autonómicas y etnonacionalistas que sobrepasan los objetivos planteados en el Convenio 169. Es en este contexto que distintos grupos de la sociedad civil, como las organizaciones indígenas, realizan una reinterpretación del Convenio 169 y sus conceptos básicos —como los de pueblo indígena y derecho de consulta— con

⁴ <http://www.ilo.org/indigenous/Conventions/no169/lang-es/index.htm> (Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2016).

el fin de darle un sentido reivindicativo más amplio. Por ello, la reglamentación e implementación de la Ley de Consulta ha implicado mucho más que la aplicación sin mediación de una legislación internacional, en particular en los Andes, donde sus definiciones y alcances básicos no son todavía consensuados por los actores sociales y políticos.

La Ley de Consulta busca identidades despolitizadas cuando al menos en los Andes la historia nos muestra la fluidez identitaria como forma política (Cánepa Koch, 2008). Como afirma Greenwood (1993), los actores sociales pueden construir y reconstruir sus identidades de acuerdo con el contexto social en el cual se desenvuelvan. Las identidades no son esenciales ni estáticas, sino móviles y dependientes del contexto y la oportunidad. Es tal vez por esto que muchas comunidades indígenas andinas no ven en la consulta previa una clara oportunidad de integración y reconocimiento sino más bien un mecanismo de clasificación y posible control político.

Con el fin de desarrollar y sustentar nuestro argumento hemos dividido el artículo en cuatro secciones. En la primera se hace un análisis histórico de las políticas indígenas de los Estados peruano y boliviano con el fin de establecer sus modelos de reconocimiento de la población andina. Esta sección es importante en tanto la manera en la cual se reconozca a la población indígena determinará las pautas de desarrollo de cualquier mecanismo de consulta a dichas poblaciones. En la segunda sección se hace una descripción de las políticas indígenas actuales en el Perú. En la tercera se muestran las distintas —y, a veces, contradictorias— lógicas que diversos actores sociales usan actualmente para referirse a la etnicidad de la población andina en el Perú. Por último, las conclusiones buscan integrar el análisis de las distintas secciones con el fin de resumir los principales hallazgos y contribuciones del artículo.

1. Políticas estatales indígenas en los Andes

En esta sección se hace un recuento histórico de las políticas estatales y su influencia en definir las identidades indígenas desde un marco constructivista. Como señala Greenwood (1993), la identidad es una construcción cultural histórica y compleja sensible a las estructuras legales, administrativas y económicas. En este sentido, Gow y Rappaport (2002) afirman que la cultura indígena está en constante cambio, asumiendo distintas formas dependiendo del contexto en el cual se desarrolla.

La relación histórica entre el Estado y la población indígena nos ayuda a entender mejor el contexto actual, en el que la búsqueda de modelos más

inclusivos de ciudadanías multiculturales ha generado espacios para la construcción de nuevas identidades andinas. Por medio de procesos de reconstitución indígena (Choque & Mamani, 2001) o de reterritorialización indígena (Damonte, 2011) las poblaciones indígenas buscan proteger sus modos de vida o integrarse a la vida política activa (Albó, 2002). Es por medio de la historia que podremos comprender mejor estas políticas de la identidad, marco fundamental para analizar los avances y desafíos de las políticas multiculturales para inclusión social como la Ley de Consulta Previa.

1.1. El Estado colonial: la creación del indio

El Estado colonial buscó colonizar socialmente, dominar políticamente y usufructuar económicamente los recursos y mano de obra de las poblaciones nativas vencidas. Para hacer efectivos principalmente los dos últimos objetivos éste estructuró la institucionalidad colonial en dos repúblicas asimétricamente articuladas. La República de Españoles, como espacio institucional de los conquistadores, y la República de Indios, que dotaba de un marco institucional a las poblaciones indígenas. Este aparato estatal se basaba en tres características generales que definieron la política indígena colonial: la segregación social, la homogeneización del dominado y la protección del indígena en cuanto proveedor de mano de obra y tributos.

La segregación y la homogeneización social de los vencidos se cristalizaron en la consolidación de una República de Indios. En los Andes prehispánicos existía una gran variedad de grupos étnicos, lenguas y culturas. El Estado colonial buscó homogeneizar a la población dominada con el propósito de facilitar el proyecto colonizador. Para esto reasentó a las poblaciones en nuevas unidades económico-administrativas como las reducciones de indios, instauró el quechua como la lengua franca de los indígenas y estableció un escalafón indígena de mando sobre la base de las jerarquías previas. De esta forma, caciques y curacas accedían a ciertas prerrogativas sobre tierras e indios tributarios, podían ser educados en colegios, integrarse en labores de evangelización, y pertenecer al Estado colonial operando algunos cargos menores (Cahill, 2006; Garret, 2009; Alaparrine-Bouyer, 2007).

Así mismo, el Estado identificó a los indios como un grupo con deberes tributarios hacia el Estado colonial. La membresía política de los indios en este ordenamiento se estableció a partir de sus responsabilidades con el sostenimiento de la carga fiscal necesaria para el funcionamiento del Estado (Hunefeldt, 2004). En contraparte, el acceso a sus tierras y la composición de sus territorios fue garantizado y protegido. De esta manera, quedó figurado

el «pacto colonial» (Platt, 2009): la categoría de «indio» fue ligada a la de «tributario».

Entre los años 1740 y 1820, una serie de movimientos de resistencia y rebelión contra el Estado colonial propiciaron la eliminación de las prerrogativas de las elites indígenas, la instauración de una nueva autoridad «étnica» llamada alcalde vara y, a la par, el despliegue de las reformas borbónicas para aumentar la recaudación colonial (Stern, 1990; Flores Galindo & Burga, 1993; O'Phelan, 2012). Este nuevo cuerpo de leyes ajusta la categoría de indio a nuevos derechos y deberes políticos, insertando a su vez el término «indígena» con mayor consistencia en el lenguaje de las políticas destinadas a los indios. Inspiradas en el marco de la Ilustración, estas reformas enfatizan como rasgo principal del indígena su relación con la tierra, su carácter de «nativo» y su adhesión al entorno (Thurner, 2006).

En resumen, la política indígena colonial no reconoció la diferencia cultural al establecer un sistema dual que homogeneizaba las culturas indígenas en la República de Indios. La identidad del indio era, en primer lugar, la identidad del colonizado. La diferenciación entre españoles e indios tuvo más una base política (dominación) y de casta que cultural. Es decir, las diferencias culturales específicas de los pueblos indígenas eran invisibilizadas a favor de una homogeneización de los sujetos dominados. En este contexto, las distintas culturas indígenas andinas fueron adquiriendo una identidad común en cuanto dominados: indios.

La política colonizadora tuvo efectos duraderos, puesto que pueden rastrearse con facilidad hasta bien entrado el siglo XX. En particular, la categorización de las poblaciones andinas indígenas como homogéneas y subalternas sobrevivió a las guerras de independencia y la consolidación de las repúblicas andinas.

1.2. Primer siglo y medio republicano: el despojo y la subalternidad

Con la Independencia se abolió la división de la estructura estatal en dos repúblicas a favor de una legislación más liberal que, al ser prácticamente nominal, no pudo establecer un nuevo orden. La nueva legislación disolvía las diferencias entre «indígena» y «español» creando la denominación de «peruanos», «bolivianos» o «colombianos», es decir, ciudadanos de las nacientes repúblicas (Jacobsen, 1997). Sin embargo, estas nuevas denominaciones se erigieron sobre la base de una sociedad republicana que no solo mantenía, sino que se sustentaba en las diferencias coloniales. En el caso peruano, con la reorganización llevada a cabo por Bolívar, los indios volvieron a tener obligaciones de

contribución para el Estado republicano, fijando el vínculo de pertenencia a la nación a través del tributo (Contreras, 2005).

Sin embargo, el cambio más importante desde el Estado es el quiebre del «pacto colonial», que garantizaba protección a cambio de tributos, propiciando condiciones de vulnerabilidad para las poblaciones llamadas «indias» o «indígenas». En la legislación republicana se abolieron las salvaguardas a las tierras de los comunes de indios, con la pérdida de muchas de las parcelas de composición colonial a favor de las haciendas (Diez, 1998). La elite criolla que dominaba el Estado estableció las condiciones para la expansión de sus haciendas por sobre las comunidades indias, proceso que en el Perú se consolidó luego de la abolición del tributo indígena. El indio resulta así enclavado en tierras hacendatarias convirtiéndose en una propiedad más del hacendado, mientras las comunidades de indios libres sufren, sin protección del Estado, la presión constante de los hacendados.

Así, el Estado oligárquico que emerge durante el primer siglo de la República delega en los hacendados el «gobierno» y la explotación de los indígenas o indios que, hasta entrado el siglo XX, son ciudadanos peruanos para cualquier efecto solo nominalmente (Méndez, 2005; Mallon, 2003; Bonilla, 1991; Manrique, 1981).

Durante la primera mitad del siglo XX se desarrolla un debate sobre la «cuestión indígena» en los Andes. Algunas corrientes intelectuales comienzan a cuestionar la política indígena del Estado, mientras el movimiento indigenista busca reivindicar al indio y su cultura. Desde vertientes liberales se considera inaceptable el trato que se les da a los indios despojados de todo derecho ciudadano. Los indigenistas volvieron «visibles» a las poblaciones indígenas idealizando sus expresiones culturales y buscando en la explotación histórica respuestas a lo que consideraban el «carácter degradado» del indígena actual (Deustua & Rénique, 1984; Gonzales, 2008).

Las críticas a las políticas estatales indígenas llevaron a la realización de algunas reformas en los países andinos. En el Perú se comenzó a reconocer a las comunidades libres y se crearon organismos estatales de protección al indígena. Se empezó a promover la cultura indígena por medio de concursos y festividades que mostraban a la sociedad nacional la cultura de «nuestros indios». Sin embargo, el Estado identificaba a los indígenas no como ciudadanos con plenos derechos sino como ciudadanos de segunda categoría a los que había que educar y tutelar. La cultura indígena se realizaba como parte del pasado y no del futuro, como una reliquia que desaparecería con el normal devenir del progreso. Por ello, lo indígena pertenecía a la esfera de lo folclórico, mientras la educación y los valores nacionales debían ser desindigenizados en función

del desarrollo del país (Drinot, 2011). Esta actitud estatal llama la atención especialmente en países andinos como el Perú y Bolivia, donde la población andina de origen indígena continúa siendo, si no la minoría más numerosa, la mayoría de la población nacional.

Las reformas realizadas hasta por lo menos la mitad del siglo XX variaron en la forma, mas no en el fondo, las políticas indígenas. Los indígenas fueron reconocidos como referentes histórico-culturales, pero la estructura de dominación y subalternización se mantuvo. En la gran mayoría de las haciendas andinas, los indígenas seguían siendo explotados bajo estructuras precapitalistas de servidumbre, mientras los valores nacionales solamente hacían alusión a la presencia indígena de manera romántica como un remanente del pasado.

En resumen, los Estados andinos mantuvieron la segregación colonial (Contreras, 1996). Sin embargo, la política estatal, al menos nominalmente, buscaba reconocer y hasta revalorizar la matriz indígena del país. Se establece un respeto retórico a las multiculturalidades nacionales asociado al discurso liberal republicano, aunque en la práctica se mantenían los sistemas estamentales heredados de la colonia. En este contexto, la identidad indígena adquirió un tinte más negativo como sinónimo de subordinación y atraso. Así, se desarrolló una tensión entre las poblaciones indígenas que apoyaban su identidad en justamente su herencia indígena, pero buscaban «superarla» para no ser estigmatizados.

1.3. Modelo de asimilación: proceso de «campesinización» de los indígenas andinos

En la segunda mitad del siglo XX se sucedieron importantes reformas en los países andinos. Estas reformas buscaron resolver dos problemas fundamentales: el latifundio premoderno y la subalternización de la enorme población indígena. El modelo por seguir propugnó la modernización capitalista de la sociedad. Para ello se consideró imprescindible tanto darles propiedad de la tierra a las familias y comunidades indígenas como asimilar a la sociedad nacional a la población indígena por medio del reemplazo de una identidad indígena subalternizada por una clasista moderna: la identidad campesina. La idea general era que el campesinado asuma un rol ciudadano en la transformación de los países andinos.

El Perú implementa su reforma agraria durante los años 1970, expropiando la tierra concentrada en manos de los hacendados, y distribuyéndola preferentemente a colectivos indígena-campesinos. Entre las reformas se contemplaba la masificación del acceso a una educación nacional «moderna», pero que no

reconocía la diversidad cultural indígena más allá de la lengua. La premisa principal era desaparecer al sujeto indígena en los Andes y crear una identidad clasista campesina que pudiera asimilarse mejor a la cultura nacional que se reconocía como mestiza (García-Sayán, 1982; Rénique, 1991; Mayer, 2009). Bajo este modelo solo se reconocía como indígenas a las pequeñas poblaciones tribales amazónicas con escaso contacto con el Estado.

Así, se cambió la denominación de «indígenas» a «campesinos» para la población andina, se puso énfasis en la distribución de tierras como principal fuente de reivindicación político-económica de dichas poblaciones, y se reelaboraron elementos conmemorativos y reivindicativos como rituales cívicos y días festivos. El quechua fue convertido en lengua oficial de la Nación peruana y prácticamente único marcador de diferencia cultural reconocido por el Estado. Luego, la identidad campesina fue acogida por una parte significativa de la población andina a pesar de que implicaba invisibilizarse en términos culturales. La promesa de una real integración política y económica llevó a que no que fuese solo el Estado, sino también las poblaciones mismas, las que buscaran oscurecer su indigeneidad. Para una parte significativa de las poblaciones indígena-campesinas, esta se convertiría en la única vía real para deshacerse del estigma que había significado ser indígena por siglos.

Sin embargo, el proceso de campesinización no logró construir una verdadera ciudadanía para las poblaciones indígena-campesinas. La segregación histórica de la población andina continuó de manera menos formal por medio de mecanismos de discriminación cultural. El modelo modernizador, más allá de la retórica campesinista, despreciaba cualquier rasgo indígena que no fuese folclórico. La discriminación cultural al indígena invisibilizado reemplazó a la subalternización del indígena reconocido.

En resumen, el modelo de asimilación cultural terminó fracasando ante la imposibilidad de crear una ciudadanía realmente igualitaria en países tan diversos culturalmente como los andinos. Paradójicamente, con el tiempo, términos como campesino, «serrano» o «cholo» terminaron asimilando y reproduciendo la vieja carga peyorativa hacia la población con rasgos culturales y/o fenotípicos indígenas.

1.4. Estado indígena y Estado sin indígenas andinos: 1990–2010

A fines del siglo XX, el modelo de Estado nacional unitario que impulsaba la asimilación ciudadana de las poblaciones indígenas en los Andes se consideró agotado. El nuevo paradigma fue el del reconocimiento de la diversidad cultural en el contexto de Estados multiculturales. Este cambio fue sustentado

también por las políticas de desarrollo de una economía global de mercado que consideraron al Estado un intermediario innecesario entre el capital global y las poblaciones indígenas o minoritarias (Turner, 2003). El nuevo paradigma buscaba que las poblaciones largamente invisibilizadas o marginadas por los Estados pudiesen integrarse de manera directa al capitalismo global; el reconocimiento cultural y el otorgamiento de derechos diferenciados podría facilitar este proceso. Es en este contexto que la jurisprudencia internacional, siguiendo marcos de políticas liberales, fomenta acuerdos internacionales como el Convenio 169 de la OIT (1991).

El agotamiento del modelo de homogeneización de una cultura nacional también se constata con el surgimiento de movimientos indígenas en varios países andinos (Van Cott, 2005). En particular, en Ecuador y Bolivia los movimientos indígenas cobran fuerza logrando desplazar al movimiento de corte campesinista, que era quien representaba políticamente a los campesinos-indígenas andinos. En estos países, las principales organizaciones campesinas adquieren una identidad indígena e incorporan entre sus demandas mayor autonomía cultural y territorial. En Bolivia, el movimiento indígena se desarrolla rápidamente y logra elegir como presidente de la República a un líder indígena.

En el Perú, el Estado no asumió una actitud activa frente al agotamiento global del modelo de asimilación ni tampoco se desarrolló un movimiento indígena con capacidad suficiente para posicionarse en la política nacional. La agenda de reconocimiento indígena pasó más bien a un segundo plano. Esto debido a que, primero, la guerra interna que vivió el país entre 1980 y 2000 copó el espacio sociopolítico y, segundo, la agenda de recuperación económica postguerra evadió el tema indígena. Si bien el Perú firmó y ratificó el Convenio 169 de la OIT en 1993, su implementación se postergó por varios años hasta que los procesos de negociación en torno a los tratados internacionales de libre comercio, junto con los conflictos socioambientales vinculados a proyectos de extracción en los Andes y la Amazonía, pusieron la promulgación de la Ley de Consulta en el centro del debate político. Así, solo en el último lustro el tema de derechos indígenas recobra espacio y encuentra al Estado peruano sin políticas ni directivas claras.

Desde el Estado, el uso en el lenguaje de las políticas públicas del término «campesino» se circunscribió al sector agricultura y sus agencias de manera más consistente. El despliegue de programas sociales y la aparición de otros componentes conceptuales que enfatizaban la vulnerabilidad de estas poblaciones propiciaron un uso más recurrente y transectorial de la categoría de «pobre» para referirse, a grandes rasgos, a las poblaciones rurales que antes eran pensadas como «campesinas» durante las dos décadas anteriores (Del Pozo-Vergnes,

2004). Así mismo, el Estado ha hecho algunos esfuerzos para incluir el uso del concepto e identificación indígena en las políticas de desarrollo en los Andes, pero de manera desarticulada y poco clara, desde aquellos programas que promueven sistemas productivos y economías morales campesino-indígenas como valores en sí mismos o como requisito para ingresar en mercados orgánicos o de comercio justo.

En este contexto, en los Andes peruanos la constatación de una nueva ruralidad y la flexibilización de los referentes identitarios debido a la urbanización, la diversificación de actividades económicas en el campo y la alta movilidad territorial (Diez, 1999) estarían relativizando las bases sociales y políticas de la identidad campesina, enfatizándose otro tipo de anclajes, como el del lugar o la comunidad. De esta manera, identidades locales y comuneras, antes que campesinas, estarían emergiendo como referentes de identificación en las sociedades andinas rurales (Del Valle, 2007). Estaríamos, pues, ante una mayor complejización de los factores que terminan influyendo en la formación de identificaciones políticas y sociales. Por ejemplo, en el caso de los aymaras en Puno (Damonte 2008, 2010; Pozo 2011) la identidad no se define explícitamente en términos de indigeneidad, pero sí de diferencia cultural frente a otros colectivos. Por otro lado, en aquellos entornos donde existe competencia por recursos naturales debido a la presión de industrias extractivas, identidades ambientales propugnadas desde referencias locales y territoriales cobrarían sentido en contextos de confrontación y conflicto (Bebbington, 2007). Así, la reificación de los referentes que localizan la identidad al grupo social de pertenencia específico, como una comunidad o un lugar, lograría convocar la defensa y negociación de tierra, agua y minerales ubicados en las zonas de conflicto.

2. Políticas de identificación, reconocimiento territorial y mecanismos de participación indígena contemporáneos en Perú

En esta sección se hace un análisis del marco de las políticas públicas relacionadas con la población de origen indígena en el Perú, desde la selectiva adopción de la normativa internacional hasta las primeras experiencias de implementación de la Ley de Consulta.

2.1. Adopción de políticas globales

Como afirma Sarfaty (2005), los organismos multilaterales, como el Banco Mundial, a través de sus políticas, acogen, propagan y promueven la adopción

de decisiones a favor de los pueblos indígenas. Si bien es cierto que el centro del debate gira alrededor de la implementación del Convenio 169 de la OIT (y en parte de la interpretación de los lineamientos de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas de 2007), las políticas públicas de los países de la región han estado influenciadas también por incentivos políticos y financieros para el cumplimiento de estándares y protocolos internacionales.

Así mismo, la reglamentación e implementación nacional de dichas políticas deja al descubierto las limitaciones institucionales de los Estados andinos. Como afirma Szablowski (2010), en el escenario global, las políticas de consulta previa son «empaquetadas» de distinta manera siguiendo intereses específicos. Por ejemplo, la manera en que el Banco Mundial establece la consulta está ligada a los intereses de inversión. Así, distintos actores proponen distintas «políticas» de consulta que entran en conflicto. En el caso peruano, el Estado no ha contado con los recursos institucionales para establecer un «paquete» de consenso que haga viables los mecanismos de consulta en la región andina.

En el Perú de la década de 1990, la única manera en la cual formalmente se podía invocar el cumplimiento del Convenio 169 de la OIT era a través de una cláusula contractual en algunos de los proyectos de exploración del sector hidrocarburos en la Amazonía peruana. Desde el año 2006, el Congreso de la República empieza a elaborar proyectos de ley buscando aplicar por fin el Convenio, pero estos eran dilatados o rechazados por el Pleno. Así, el proceso de implementación del Convenio en el Perú tuvo un punto de quiebre con los incidentes ocurridos en Bagua el año 2009. Este conflicto, conocido como 'El Baguazo', se desencadenó con la promulgación de un paquete de más de cien decretos legislativos por parte del Poder Ejecutivo, al obtener facultades otorgadas por el Pleno del Congreso, para adecuar el marco legal en el contexto de la adenda al Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de América. Aduciendo que la adenda al Tratado estaba centrada en temas ambientales, entre los decretos promulgados se encontraba una nueva Ley Forestal, una nueva Ley de Recursos Hídricos, la creación del nuevo Ministerio del Ambiente, así como también una serie de modificaciones a las regulaciones en el acceso y control de las tierras comunales. Ninguna de estas normas fue informada y difundida antes de su promulgación, siquiera siguiendo las nuevas reglamentaciones de participación ciudadana, y mucho menos dieron lugar a actividades dirigidas específicamente a consultar a los pueblos indígenas.

De esta manera, y pese a que por más de una década el sector privado y los gobiernos de turno evadieron el desafío de implementar al menos los principios básicos para lograr el consentimiento libre, previo e informado de los pueblos

originarios, con los sucesos de Bagua se desencadena una nueva etapa, marcada por el consenso político alrededor de la necesidad de la implementación del Convenio. A lo largo de esta etapa, el rol jugado por movilizaciones sociales dentro y fuera del país fue crucial en la construcción de este consenso político. La Defensoría del Pueblo, por su parte, jugó también un papel fundamental.

Es en este contexto que en el año 2011 el entonces candidato presidencial Ollanta Humala tomó como una de sus principales banderas de campaña la promulgación de una ‘Ley de Consulta’. Esta bandera o reivindicación política adquirió gran fuerza frente al discurso y acciones del gobierno saliente. Alan García, mientras fue presidente de la República, había observado (rechazado) el proyecto de Ley de Consulta aprobado por el Pleno del Congreso; siendo fiel a los principios de su modelo de promoción de la inversión privada en recursos naturales, buscaba eliminar las barreras asociadas a la defensa de los derechos de propiedad comunales, defensa que García interpretaba como un típico comportamiento del ‘perro del hortelano’. García tuvo que soportar más de un año de intensas críticas, incluyendo más de un llamado de atención por parte de la Defensoría del Pueblo. Es entonces con la llegada del nuevo gobierno que se aprueba y promulga la nueva Ley y Reglamento de Consulta Previa, en setiembre de 2011 y abril de 2012, respectivamente, convirtiéndose en una de las propuestas institucionales más importantes al respecto en América Latina.

2.2. Ley de Consulta en el marco legal peruano

En lo que respecta a los marcos legales referentes a la constitución de ciudadanías multiculturales, seguimos el dilema planteado por Kymlicka (1996). Este autor sugiere que existen dos premisas necesarias para la constitución de ciudadanías multiculturales inclusivas. Por un lado, que los derechos grupales especiales deben promoverse y protegerse siempre que propicien una relación de igualdad entre la mayoría y la minoría con respecto al acceso a los bienes políticos y sociales. Por otro lado, que los derechos grupales no interrumpen u obstaculicen los derechos ciudadanos individuales de los miembros de la minoría.

En la actualidad, el marco legal peruano sobre derechos indígenas-campesinos en los Andes sigue anclado en el reconocimiento de la personería jurídica de las comunidades campesinas, línea jurídica establecida desde la Constitución de 1920. Los derechos diferenciados han ido variando tanto en la carga contemplada en la legislación como en los énfasis, pero los ejes centrales se han organizado en torno al acceso y control de tierras comunales y el gobierno comunal. Los mecanismos de protección de la tierra consignados en la Constitución de 1979 fueron removidos en la Constitución de 1993 y en la

Ley de Tierras 26505 (1995). Otros espacios que norman la excepcionalidad de la interacción de los servicios del Estado con poblaciones andinas rurales son las leyes de Educación Intercultural Bilingüe (Ley 27818), y la protección y fomento de las lenguas indígenas ahí donde sean habladas (Ley 29735).

La Ley del Derecho a la Consulta Previa a los Pueblos Indígenas u Originarios (29785) y su Reglamentación (Decreto Supremo 001-2012-MC) introducen una nueva serie de referentes de identificación —como el de «pueblos indígenas»— a las comunidades campesinas andinas. La adquisición del derecho de consulta por parte de comunidades andinas rurales parte del ejercicio de reconocimiento y constatación de los criterios objetivos y subjetivos que la norma plantea, enfatizando la diferencia cultural como rasgo susceptible de ser verificado en las poblaciones andinas.

En materia territorial, el Estado peruano no tiene una política de reconocimiento territorial indígena en los Andes. Si bien existen leyes que reconocen la propiedad colectiva de las comunidades campesinas, no se cuenta con normativa que reconozca los territorios ancestrales de los pueblos andinos. En ese sentido, el fraseo legal que tiende a alternar «propiedad comunal» con «territorio comunal» es confuso, porque legalmente se refiere únicamente a la propiedad colectiva rígida controlada por una persona jurídica (artículos 7, 8, 9 y 10 de la Ley 24656). Gran parte de la discusión radica en que los alcances tradicionalmente pensados para las figuras de propiedad colectiva son insuficientes para dar cuenta de las dimensiones de manejo, grado de apropiación y significado cultural que el concepto de territorio, con sus múltiples variantes, sí incluiría. La figura del territorio como un espacio «jurisdiccional» antes que solo «patrimonial» no está presente en la teoría y prácticas de las leyes sobre tierras comunales andinas. El quehacer estatal ejercita un desconocimiento práctico de derechos territoriales debido a esta ambigüedad conceptual.

En cuanto a los mecanismos de consulta participativa, el Estado peruano solamente tiene legislaciones para participación ciudadana (no diferenciada) en relación con políticas de desarrollo. La Ley Marco del Presupuesto Participativo (28056) y la Ley de Derechos de Participación y Control Ciudadanos (26300) institucionalizan la inclusión de mecanismos y prerrogativas ciudadanas sobre el desenvolvimiento político y económico de los gobiernos locales. Si bien son leyes que no plantean regímenes especiales de participación para comunidades campesinas, en la práctica de las últimas décadas son estas las interlocutoras más asiduas del proceso de formación de planes concertados, de presupuestos y de control político. No obstante, otro tipo de organizaciones rurales, como los frentes de defensa o las asociaciones vecinales, han ganado protagonismo como actores importantes en los procesos de estas políticas ediles (Diez, 2007). Remy

(2004) analiza las pistas de la democratización de la gestión local de algunos municipios durante las dos últimas décadas, llamando la atención sobre cómo los mecanismos de participación que vinculan al Estado y la población local se desenvuelven desde una primacía con concesiones del criterio «técnico» de los funcionarios del Estado.

3. Distintas lógicas para la identificación de sujetos de consulta

Los distintos actores presentan una variedad notable de opiniones y posiciones con respecto a la Ley de Consulta Previa. Con el fin de facilitar su comparación y análisis, hemos agrupado las opiniones y posiciones bajo tres tipos de lógicas que, consideramos, sustentan estas posiciones: la lógica empresarial, la lógica legalista y la lógica inclusiva.

3.1. Lógica de consulta por impacto (empresas, intelectuales y sectores del Estado)

En la lógica general de las empresas extractivas y algunos agentes estatales, la Ley de Consulta Previa es vista como un requisito adicional que el Estado pone para dar luz verde a las inversiones en el caso peruano y como una manera de facilitar procesos de intervención estatal sectorial en el caso boliviano. En este sentido, la ley se ve como una forma adicional e innecesaria de consulta, puesto que los sectores corporativos ya tendrían mecanismos de participación incorporados en sus procesos de negociación.

Dentro de esta lógica, la identificación de sujetos de consulta viene a ser definida según el impacto que las operaciones extractivas pudiesen tener. Este es el criterio fundamental validado. Sin embargo, en el caso peruano, las empresas pueden aceptar ciertos derechos adicionales específicos para pequeñas poblaciones indígenas muy tradicionales que se han desarrollado al margen del Estado, que no gozaron de ciudadanía, como las «tribus» amazónicas. Como comenta una funcionaria de la Sociedad Nacional de Minería y Petróleo en el Perú: «Por muchos años los campesinos no han sido indígenas a los ojos del empresario. Lo indígena es igual a selva. No queda una definición clara en Piura, Cajamarca, salvo el criterio de subjetividad».

Siguiendo esta lógica, en el Perú a los actores empresariales les resulta difícil aceptar a las poblaciones andinas como sujetos de consulta con la excepción de poblaciones muy tradicionales o visiblemente «diferentes» como los uros o aymaras. Así, por ejemplo, un consultor del sector empresarial señala:

Para mí no hay dudas que se tiene que hacer consulta previa. El problema es la consulta previa en la sierra. Se reconocía a los aymaras, a los uros, unos en el sur de Lima, y los quechuas. ¿Dónde están los quechuas? ¿Por qué tienes que asignarles un territorio? Si tú analizas la historia del Perú es que es un absurdo ponerte a pensar en costa y sierra, en pueblos indígenas. [...] En esos 500 años [al iniciarse la conquista] hay procesos muy importantes que son la disminución demográfica drástica (90 %); se tuvo que importar población indígena de Centroamérica y mano de obra esclava africana. [...] ¿Cuál es la pureza étnica si se mezclaron todos?

Los sectores más abiertos en la industria pueden considerar que ciertas comunidades andinas quechuahablantes muy «tradicionales» sean consideradas indígenas con derecho a consulta siempre y cuando su número sea reducido y la consulta se lleve a cabo con participación privada. Los sectores más cerrados dentro del sector privado consideran que no se puede hablar de un pueblo o comunidades quechuas sino de comunidades campesinas integradas hace siglos al Estado nacional y, por ende, no-indígenas.

Sin embargo, y a pesar de los dilemas de identificación de los pueblos indígenas descritos, el sector empresarial peruano entiende que la Ley de Consulta se tiene que implementar. Por ello, se ha discutido al interior del gremio ciertos criterios, unidades y procedimientos que podrían ser aceptados por este sector.

3.2. Lógica legalista

Existe una lógica legalista que es esbozada por los actores que privilegian el plano legal sobre el análisis social; es decir, que estructuran su análisis en función de cumplir de manera «correcta» con los acuerdos que el Perú ha adquirido con la comunidad internacional (en particular el Convenio 169 de la OIT). Por ello, esta lógica se centra en la lectura e interpretación auténtica de los criterios de identificación indígena y procedimientos de consulta contenidos en el Convenio 169 de la OIT que el Perú y Bolivia se han comprometido a respetar.

En el Perú, desde el grupo de promotores de la Ley de Consulta Previa se considera que se ha cumplido con reflejar el espíritu del convenio ratificado. Por ello, el rango de maniobra y mejora no va más allá del ajuste de ciertos criterios y procedimientos. Por ejemplo, se discute qué porcentaje de la comunidad debería tener lengua materna indígena para ser identificada como indígena, así como la integración de otros criterios de identificación. Este debate ha producido tensiones al interior del Estado, provocando incluso la renuncia de altos funcionarios como el Viceministro de Interculturalidad en el mes de mayo de 2013.

Sin embargo, dentro de esta lógica existen también sectores críticos a la Ley de Consulta promulgada que argumentan desde una perspectiva legal. Esta crítica se centra en tres puntos: la restricción de la continuidad cultural a un espacio formal específico: la comunidad; la falta de mecanismos de identificación; y el reconocimiento para instituciones indígenas. Como se lee en uno de los documentos de análisis de la Ley de Consulta Previa de la Comisión de Derechos Humanos (COMISEDH, 2012), esta ley no distingue entre pueblos indígenas y tribales. Es decir, es más restrictiva en tanto todo pueblo tiene que demostrar que descende de pueblos originarios. Por otro lado, que las comunidades campesinas o comunidades nativas no sean consideradas *per se* pueblos indígenas contradice la jurisprudencia del Tribunal Constitucional que, en el caso de la Comunidad Nativa Tres Islas, ha señalado que las comunidades campesinas y comunidades nativas reconocidas en nuestra Constitución son los pueblos indígenas previstos en el Convenio 169 de la OIT.⁵

3.3. Lógica inclusiva: desde una perspectiva indigenista (opción a) y ciudadana (opción b)

Los sectores que mantienen una lógica inclusiva, es decir, los actores que piensan que la Ley de Consulta es una oportunidad de inclusión de las poblaciones andinas históricamente marginadas, sostienen que la ley debería incluir a la mayoría de —o más bien a todos— los pobladores de la región andina, puesto que la ascendencia indígena en esta zona del país es mayoritaria. Como afirma el líder de una confederación campesina: «todos somos pueblo».

Sin embargo, existen dos posiciones y mecanismos de inclusión mencionados. Por un lado (opción de inclusión a) se pone énfasis en la ascendencia cultural indígena por lo cual se considera que toda forma de organización o colectivo rural o urbano con alguna influencia cultural indígena debe ser incluido.

Esta es la lógica predominante entre las organizaciones indígenas/campesinas en el Perú. Desde esta perspectiva, las comunidades y rondas campesinas peruanas, sindicatos bolivianos y colectivos urbanos con adscripción indígenas deben ser reconocidos como sujetos de consulta. En esta línea, un funcionario del Instituto de Defensa Legal (IDL) señala:

Es que tiene que ser al revés, el tema es quién no es indígena. O sea tú no tienes que demostrar que lo eres, es un tema de identidad, más bien

⁵ Tribunal Constitucional. Sentencia del Tribunal Constitucional, 11 de setiembre de 2012. <http://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2012/01126-2011-HC.pdf> (Fecha de consulta: 13 de setiembre de 2016).

presume que lo son, más bien demuestra que no lo eres. O sea el Estado tiene que demostrar que no eres indígena. El gorro (de identificación) es práctica cultural preexistente a la colonia, que no está pura.

Por otro lado (opción de inclusión b) se considera que se debe tener en cuenta la marginalización histórica que han sufrido las poblaciones andinas como criterio aglutinante de reconocimiento; es decir, se trataría más de una consulta ciudadana a población que, teniendo alguna ascendencia indígena, es también pobre, vulnerable o sencillamente marginada políticamente. Esta posición toma en consideración que no toda la población que podría reclamar derechos indígenas se considera indígena. Como un miembro de la Asociación Servicios Educativos Rurales sostiene:

Ahí hay un problema [donde no hay comunidad como unidad territorial que defina lo indígena]. Tú tendrías que crear un mecanismo, que no lo tengo claro. No diría [...] la ronda campesina porque es otra cosa. Pero quizás [para] los caseríos rurales de Cajamarca [...] [podría funcionar] otro criterio: analfabetismo. Si estás hablando de un 30-40 % de analfabetismo femenino, estás hablando de mundo indígena. Puedes cruzarlo. ¿Por qué es analfabeto alguien en el Perú? No es porque es pobre.

Desde esta perspectiva se considera que los campesinos peruanos nunca dejaron de ser indígenas, y que la Ley de Consulta Previa puede verse como una forma de reivindicación de su histórica posición de subalternidad ante los sectores dominantes de la sociedad.

3.4. Tensiones para la identificación legal de los indígenas en el Perú

Las distintas lógicas de identificación han creado tensiones tanto al interior del Estado como entre el Estado y distintos sectores de la sociedad civil al momento de establecer la Base de Datos Oficial de Pueblos Indígenas u Originarios que son sujetos de la Ley de Consulta en el caso peruano.

El debate sobre la pertinencia de la inclusión o no de las comunidades campesinas de la sierra y costa como pueblos indígenas precede a la promulgación de la Ley de Consulta Previa. La publicación de la Ley de Consulta Previa en setiembre de 2011 establece cuáles serán los requisitos para que un colectivo sea considerado un pueblo indígena. Algunos actores de la sociedad civil (IDL, IIDS, COMISEDH) señalaban desde ya que la Ley estaba introduciendo nuevos requisitos a los establecidos por el Convenio 169 de la OIT.

Sin embargo, no es sino hasta un año después, con la publicación de la directiva que regula el funcionamiento de la Base de Datos Oficial de Pueblos Indígenas u Originarios (Resolución Ministerial 202-2012-MC), del 22 de mayo de 2012,⁶ que se fijan de manera definitiva los criterios de identificación de pueblos indígenas u originarios. Los criterios básicos de identificación señalados por la OIT son reinterpretedados, siendo la modificación principal la incorporación de dos elementos objetivos adicionales: «lengua indígena, en tanto constituye una de las principales instituciones sociales y culturales de todo pueblo; y tierras comunales de pueblos indígenas, que establecen la existencia de conexión territorial».

La publicación de esta directiva va a iniciar un periodo de intenso debate sobre quiénes y bajo qué criterios serán considerados pueblos indígenas en el Perú. La controversia principal gira en torno a la pregunta de si las comunidades campesinas de costa o sierra pueden ser consideradas indígenas o no, y lo que esto implicaba para el desarrollo de las actividades extractivas mineras en estas regiones. La intensidad del debate en la opinión pública reveló la variedad de posiciones al respecto, así como la capacidad de diversos actores de ejercer presión sobre la toma de decisiones al interior del gobierno. Esto provocará que, aunque el entonces viceministro de Interculturalidad anuncie la publicación de la Base de Datos Oficial el 18 de junio de 2012, esta no sea publicada sino hasta octubre de 2013.

Un importante sector de la sociedad civil argumentó que los criterios de identificación propuestos eran incompatibles con lo establecido por el Convenio 169 de la OIT. Dentro de este sector se encuentra la Federación de Campesinos de Chinchaypujio (provincia de Anta, Cuzco), quienes, asesorados legalmente por el IDL y APORVIDAH, presentaron una demanda de acción popular el 16 de enero de 2013 contra la Resolución Ministerial que aprueba la directiva que regula el funcionamiento de la Base de Datos.⁷ El argumento principal es que la directiva añade dos requisitos objetivos —lengua indígena y tierras comunales— para la identificación de un pueblo indígena que no son señalados en el Convenio 169 de la OIT.

⁶ Ministerio de Cultura, Directiva que regula el funcionamiento de la Base de Datos Oficial de Pueblos Indígenas u Originarios. <http://www.indepa.gob.pe/PDF/transparencia/Normatividad/Ministerio%20de%20Cultura/RM%20202-2012%20MC%20Aprueban%20Directiva%20que%20regula%20el%20funcionamiento%20de%20la%20Base%20de%20Datos%20Oficial%20de%20Pueblos.pdf> (Fecha de consulta: 11 de setiembre de 2016).

⁷ Justicia Viva. <http://www.justiciaviva.org.pe/notihome/notihome01.php?noti=999> (Fecha de consulta: 11 de setiembre de 2016).

El debate sobre la publicación de la Base de Datos cobrará mayor relevancia dentro del contexto de intensa conflictividad social que se vivió durante el primer trimestre del año 2013. El conflicto de Cañaris, en la vertiente occidental de los Andes del norte del Perú, en relación con la viabilidad de las actividades de exploración minera de la empresa Cañariaco Copper Perú S.A., fue el protagonista de este periodo. Al tratarse de una comunidad campesina que rechazaba el desarrollo de la actividad minera en su territorio, se ponía en el centro del debate la pertinencia o no de la inclusión de las comunidades campesinas como pueblos indígenas u originarios. Luego del enfrentamiento entre la policía y los comuneros ocurrido el 23 de enero —que dejó 23 heridos⁸—, la Defensoría del Pueblo emite un comunicado donde solicita a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) considerar la aplicación de la Ley en el caso Cañaris (Oficio 179-2013/DP).⁹ La Defensoría argumenta que la comunidad de Cañaris cumpliría con los requisitos establecidos por la directiva al contar con un 64 % de población quechuahablante, al poseer tierras comunitarias y al autorreconocerse como indígena.

Hacia marzo de 2013, la demora de la publicación de la Base de Datos levantaba ya demasiada suspicacia e incertidumbre, situación que era empeorada por el fracaso del primer proceso de consulta previa por el Lote 1AB que iba a realizarse en Loreto. Como parte de esta coyuntura, la Defensoría recomienda a la PCM cumplir con la publicación de la Base de Datos Oficial de los Pueblos Indígenas u Originarios e iniciar la realización de procesos de consulta en el subsector minero.¹⁰

Ante esta demanda desde la sociedad civil y de la propia Defensoría del Pueblo, el viceministro de Interculturalidad señala públicamente que su sector no podía publicar la Base de Datos debido a la existencia de una demanda judicial presentada por la Federación de Campesinos de Chinchaypujio.¹¹

⁸ Actualidad Ambiental. <http://www.actualidadambiental.pe/?p=17763>.

Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2016.

⁹ Comunicado del Grupo Propuesta Ciudadana. <http://www.propuestaciudadana.org.pe/node/848686>.

Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2016.

Asociación Servicios Educativos Rurales. <http://www.noticiasser.pe/30/01/2013/nacional/defensoria-del-pueblo-senala-que-comunidad-san-juan-de-canaris-tiene-derecho-con>.

Fecha de consulta: 12 de setiembre de 2016.

¹⁰ SERVINDI. http://servindi.org/pdf/DP_070313_PCM.pdf

Fecha de consulta: 11 de setiembre de 2016.

¹¹ Ambiente Indígena. <http://ambienteindigena.wordpress.com/2013/03/21/la-base-de-datos-podria-caerse-por-una-demanda-ello-es-cierto-2/>.

Fecha de consulta: 11 de setiembre de 2016.

Manifiesta que la publicación de la Base de Datos en ese contexto de incertidumbre legal significaba un riesgo, porque el proceso podía ser deshecho y vuelto a fojas cero.

Esta declaración acentuó la polarización ya que, según señalaban algunas organizaciones, no existía obstáculo jurídico alguno que impidiese la publicación de la Base de Datos en ese momento, y este retraso estaba haciendo evidente más bien las profundas desavenencias al interior del gobierno con respecto a la pertinencia de la Base de Datos. Esta situación, y los desacuerdos entre sectores (en especial con el Ministerio de Energía y Minas), provocan la renuncia del viceministro de Interculturalidad a fines de abril de 2013. Algunas fuentes señalan que una de las razones principales de su renuncia fue su defensa de la condición indígena u originaria de la Comunidad San Juan de Cañaris y, en consecuencia, su derecho a ser consultada. Esta postura del viceministro no habría encontrado resonancia en otros sectores del Estado.

La salida del viceministro de Interculturalidad y la situación de inestabilidad al interior de este, paraliza la publicación de la Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios hasta el 25 de octubre de 2013.¹² La relación publicada de 48 pueblos amazónicos y 4 andinos es la misma que fue publicada en la Guía Metodológica para la Aplicación del Derecho a la Consulta Previa el 2 de abril de 2013. La única modificación resaltante en relación con la Guía Metodológica anterior es que se detalla las ‘Otras denominaciones’ del Pueblo Quechua de la siguiente manera: quechuahablante, chankas, chopccas, wankas, waris, q’eros, cañaris.

Reflexiones finales: desafíos y desencuentros

Luego de comprender el contexto político en el cual se ha promovido la implementación y regulación de un instrumento de consulta previa, con miras a cumplir el compromiso adquirido al ratificar el Convenio 169 de la OIT, así como también entender las distintas lógicas o perspectivas con las cuales se ha presentado el debate, nos queda claro que existe un conjunto de limitaciones y restricciones que han impedido una adecuada implementación de los principios básicos del consentimiento libre, previo e informado de los pueblos indígenas en ambos países.

¹² Ministerio de Cultura. Base de Datos de Pueblos Indígenas y Originarios. <http://bdpi.cultura.gob.pe/lista-de-pueblos-indigenas>
Fecha de consulta: 15 de setiembre de 2016.

El primer desafío gira en torno al alcance territorial del proceso. Se trata de un desafío no solo al momento de la identificación de los pueblos a ser consultados, sino también al momento de fijar los límites territoriales de cada proceso específico de consulta. Sobre lo primero, en el caso peruano el debate se ha centrado en las miles de comunidades campesinas ubicadas en su mayoría en los Andes. Respecto a los límites territoriales, aún no se han definido con claridad los criterios con los cuales la entidad proponente de una determinada política puede determinar qué comunidades o caseríos deben participar en el proceso, lo cual genera una enorme incertidumbre a nivel local. Desde el sector privado se promueve el uso de categorías tradicionales dentro de las prácticas de gestión social y ambiental, como las nociones de 'áreas de influencia' directa e indirecta de un determinado proyecto de inversión. No existe ninguna disposición desde el Ejecutivo, normativa o política, que contribuya a definir con algún nivel de claridad y precisión el alcance territorial de los procesos de consulta.

El segundo desafío tiene que ver con el carácter vinculante del proceso, es decir, si las poblaciones consultadas tienen derecho o no a veto. Este fue uno de los puntos más debatidos. La Ley y su Reglamento son claros en rechazar el derecho a veto de los pueblos consultados, y reiteran la necesidad de la construcción de consensos. Sin embargo, algunos sectores de la sociedad civil, entre ellos el Pacto Unidad, han cuestionado la trascendencia de la Ley si no permite el derecho a veto.

Un tercer desafío está puesto sobre la definición de un marco institucional que garantice la legitimidad de la representación de los pueblos indígenas. Una de las mayores preocupaciones del sector privado está relacionada con la legitimidad de las organizaciones y voceros de los pueblos cuyos derechos serían afectados por un proyecto de inversión o una política o programa social. Los primeros procesos de consulta promovidos desde el año 2013 muestran cómo es que las federaciones a nivel de cuenca o unidades territoriales mayores están siendo fortalecidas frente a la inexistencia (o debilidad) de organizaciones indígenas nacionales, mientras crece la presión del sector privado por llegar a acuerdos directos solamente con aquellas comunidades o caseríos directamente involucrados con el proyecto de inversión. En el caso de Loreto, las federaciones indígenas han desarrollado un papel importante para el empoderamiento de las comunidades, al transmitir y discutir conceptos básicos asociados al proceso de consulta e involucrar a las comunidades al debate y reclamo de sus derechos.

¿Por qué estos temas se han convertido en dilemas de difícil solución? Las dificultades de la implementación de la consulta previa en el país son una

manifestación coyuntural de disyuntivas/tensiones en torno a la identidad indígena en los Andes más estructurales.

Para desentrañar estas tensiones es preciso entender el recorrido histórico de las formas de integración que han seguido las distintas identidades indígenas en el Perú y contrastarlo con el modelo de sociedad multicultural que sustenta la política de consulta previa presentada en el país.

Existen tres modelos básicos de vinculación de minorías étnicas: el modelo de asimilación a una cultura nacional única; el modelo de exclusión que presupone el desarrollo de esferas institucionales paralelas y articuladas asimétricamente al Estado; y el modelo que busca una integración diferenciada pero «simétrica» que permite que el sujeto social sea incluido sin tener que abandonar su diferenciación cultural. Este último caso supone la creación de una institucionalidad paralela pero articulada de manera horizontal al Estado. El Perú ha transitado entre el primer y segundo modelo, mientras que los derechos diferenciados de consulta están enmarcados en este último modelo, anclado en el paradigma del multiculturalismo liberal (Kymlicka, 1996), cuya inspiración viene principalmente de países cuyas poblaciones indígenas son una clara minoría.

Es en este marco que identificamos cuatro desencuentros significativos entre la mirada y accionar estatal con respecto a la Ley de Consulta y la mirada y aspiraciones de las poblaciones andinas de origen indígena. El primer desencuentro se da al compartimentar una etnicidad fluida. En países como el Perú o Bolivia, la población con orígenes indígenas andinos es la población étnicamente mayoritaria y la conformación de su identidad no encaja en los márgenes discretos de las minorías sino que responde a dinámicas de fluidez étnica (Cánepa Koch, 2008). Aquí radica el primer desencuentro. Como hemos visto, luego de las políticas de homogeneización cultural para la región andina, impulsadas por el Estado colonial y republicano, que velaban las diferencias interétnicas hasta mediados del siglo XX, los proyectos modernizantes de inicios de siglo buscaron invisibilizar la identidad indígena, vista como un obstáculo para la construcción de una identidad mestiza —genuinamente— nacional. Luego vendrían los intentos por desindigenizar el área andina, optando más bien por la diseminación de una identidad clasista, provocando la campesinización del poblador andino. Por supuesto, estos procesos calaron las subjetividades de la población que, buscando forjar mejores relaciones con el poder estatal y las elites, optaron por entrar en una dinámica de identidades flexibles y funcionales. Como consecuencia, los marcadores y fronteras tradicionales indígenas han perdido fuerza o se han diluido en gran parte de

la región andina. ¿Cómo aplicar entonces ciudadanía diferenciada a pueblos indígenas que difícilmente logran establecer sus propias fronteras étnicas?

El segundo desencuentro se refiere a la idea de inclusión: la ley busca incorporar a poblaciones que históricamente han estado articuladas al país y al mercado. Pretende funcionar como un mecanismo catalizador de negociaciones y consensos que facilite la incursión de emprendimientos privados que permitan, a su vez, la articulación económica de sociedades indígenas antes excluidas. Este esquema funciona para contextos donde los pueblos indígenas coexistieron con estados que los excluyeron, como en Canadá, Australia y partes de la región amazónica, por ejemplo. Pero los pueblos andinos han sido activos participantes en la construcción social y económica de los Estados y nacionalidades en la región, y es esencial reconocer que las políticas indígenas buscaron su subordinación antes que su exclusión, porque justamente a partir del mantenimiento de esta posición logran consolidarse el Estado colonial en sus inicios, y la elite económica nacional hasta entrado el siglo XX.

De manera similar, el tercer desencuentro se vuelve evidente cuando la Ley de Consulta Previa pretende funcionar como un mecanismo de articulación política. La participación como un mecanismo necesario dentro del diseño de la política pública y las iniciativas de desarrollo se han vuelto una ortodoxia, basándose en que su presencia garantiza la relevancia de las propuestas, su sostenibilidad y el empoderamiento político de los beneficiarios. Sin embargo, este enfoque no está exento de críticas. Durante los años 1990 surgió una ola de cuestionamientos sobre todo alrededor de cuestiones técnicas y metodológicas, pero también alrededor de sus limitaciones más teóricas, políticas y conceptuales. Las críticas más duras apuntaron a que el énfasis puesto sobre niveles micro de intervención podía oscurecer —e incluso sostener— niveles mayores de inequidad e injusticia entre promotores y beneficiarios, y que el concepto de ‘empoderamiento’ utilizado tiende a ser simplificado por las prácticas de la participación (Cooke & Kothari, 2001).

El asunto clave es que los mecanismos de participación no funcionan de manera automática como mecanismos de integración política, incluso menos para poblaciones que siempre han participado en la historia nacional y tienen expectativas de inclusión que van más allá de la consulta. Las demandas políticas de las poblaciones andinas son demandas por ampliación de derechos ciudadanos antes que aplicación de derechos especiales. Encontramos un ejemplo de este tipo de demandas en la realización de la ‘consulta vecinal’ en Tambogrande en el año 2001. La iniciativa fue impulsada por el municipio local para que los tambograndinos, en tanto *ciudadanos*, expresaran su opinión sobre el desarrollo de una actividad minera en áreas de expansión urbana y agrícola.

En este sentido, el cuarto desencuentro se da cuando la participación indígena se asume como la vía e «identidad» natural de los pueblos, cuando la historia nos muestra cómo las poblaciones andinas han entendido históricamente el rol político de la cultura como recurso (Yúdice, 2002). Por ejemplo, en el Perú, la población andina ha rehuido de las etiquetas étnicas por medio de la identificación clasista y cultural del ‘campesino’. Este marco identitario le permitió, en un periodo histórico, ampliar su presencia en la arena política de contestación de manera efectiva hacia reclamos vinculados con ciudadanía, derechos culturales y derechos territoriales. El modelo multicultural de identificación es específico y restrictivo; por ello es contestado para evitar el encasillamiento y jugar bajo paraguas de identidad más amplios,¹³ y para participar en distintas esferas y escalas de poder, no sólo a través de la consulta previa como vía *ad hoc*, sino en la política nacional como indígenas, como campesinos o como ciudadanos.

Los pueblos andinos no son solo demográfica y territorialmente significativos, sino que son actores económicos y políticos fundamentales. Por ello, otorgarles derechos de consulta indígena tendría repercusiones políticas que trascenderían las normativas de reconocimiento étnico influyendo decisivamente en las políticas del Estado en diversos sectores como el extractivo —lo cual no estaría acorde ni con el espíritu primigenio del Convenio 169 de la OIT, ni con la política del Estado que promulga la Ley—. Por ello, la disyuntiva legal radica en establecer marcos restrictivos que limiten el impacto de las consultas o establecer la consulta como un derecho de amplios sectores de la población. En el caso peruano, la Ley de Consulta Previa ha terminado optando por un esquema restrictivo más acorde con las políticas sectoriales nacionales. Sin embargo, la implementación de esta política ha colisionado con la «amplitud» y «diversidad» de elementos indígenas andinos, fruto de múltiples procesos históricos particulares, generando confusión tanto en el Estado como en los representantes de las organizaciones indígenas.

Estos desencuentros se expresan en lógicas, debates políticos e implementación de políticas públicas poco coherentes con el tema indígena en los Andes peruanos. En este contexto, La Ley de Consulta Previa asoma como una iniciativa aislada que carece de un marco institucional mayor donde el reconocimiento de derechos basados en adscripciones étnicas o culturales sea una política sólida y sin rupturas. Por otro lado, el debate en la esfera pública está poblado de disputas entre las distintas lógicas de entendimiento de lo indígena desde diversos sectores interesados en la implementación —o no— de la Ley.

¹³ Así, en Bolivia se hace referencia a lo «originario», que abarca más que lo «indígena».

Este panorama genera una serie de tensiones políticas que evidencia que no hay un consenso sobre qué hacer.

En resumen, el Estado peruano no ha logrado desarrollar en los Andes una política indígena basada en el paradigma multicultural liberal —en el cual se enmarca a la Ley de Consulta—, y es probable que no pueda desarrollarla si parte de identificar al indígena como minoritario, preestatal y marginado de derechos ciudadanos. La incoherencia entre la política indígena general y la instrumentalización de derechos indígenas específicos ocasiona que el Estado no logre establecer parámetros claros para la implementación de esta medida. En este contexto, la Ley de Consulta no parece ser la mejor herramienta de política pública para incluir a la población andina o para afianzar su ciudadanía.

¿Existe alternativa? Teóricamente, el Estado puede promover la revitalización y consolidación de grupos culturales con fronteras más definidas, como es el caso de la Bolivia plurinacional, pero esto implicaría un cambio radical en la política del Estado peruano que se reconoce como unitario. Así mismo, los mecanismos de consulta no tendrían que estar sujetos a un marco legal internacional como es la OIT, sino que podrían desarrollarse a partir de este marco para ajustarse a la realidad de cada país. En este sentido, se podría pensar en incluir en la consulta a población históricamente marginada aunque no se adscriba de manera concluyente a un pueblo indígena específico. Sin embargo, en ambos casos estaríamos yendo más allá del modelo multicultural.

Referencias

- Albó, Xavier (2002). *Pueblos indios en la política*. La Paz: Plural Editores, Centro de Investigación y Promoción del Campesinado.
- Alparrine-Bouyer, Monique (2007). *La educación de las elites en el Perú colonial*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos.
- Bebbington, Anthony (2007). *Minería, movimientos sociales y respuestas campesinas: una ecología política de transformaciones territoriales*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos y Centro Peruano de Estudios Sociales.
- Beverly, John (2001). Subalternidad/modernidad/multiculturalismo. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 53, 153-163.
- Bonilla, Heraclio (1991). *Los Andes en la encrucijada: indios, comunidades y Estado en el siglo XIX*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Cahill, David (2006). Estimating elites: the Inca nobility of Peru under colonial rule. En Patricia Grimshaw & Russell Mc Gregor (Eds.), *Collisions of cultures and identities: settlers and indigenous peoples* (pp. 64-71). Melbourne: Melbourne University Press.
- Cánepa Koch, Gisela (2008). The fluidity of ethnic identities in Peru. *Centre for Research on Inequality, Human Security and Ethnicity. Working Paper 46*, 1-50.
- Choque, María Eugenia & Carlos Mamani (2001). Reconstitución del ayllu y derechos de los pueblos indígenas: el movimiento indio en los Andes de Bolivia. *The Journal of Latin American Anthropology*, 6(1), 202-221.
- Comaroff, John & Jean Comaroff (2009). *Ethnicity INC*. Chicago: Chicago University Press.
- Cooke, Bill & Uma Kothari (2001). *Participation: the new tyranny?* London: Zed Books Ltd.
- Contreras, Carlos (1996). *Maestros, mistis y campesinos en el Perú rural del siglo XX*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Contreras, Carlos (2005). La historia del tributo personal indígena en el Perú del siglo XIX. *Histórica*, (XXIX), 67-106.
- Damonte, Gerardo (2008). *The constitution of political actors: peasant communities, mining and mobilization in Bolivian and Peruvian Andes*. Berlín: VDM Berlag Dr. Muller.

- Damonte, Gerardo (2011). *Construyendo territorios: narrativas territoriales aymaras contemporáneas*. Lima: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – Grupo de Análisis para el Desarrollo – Fundación Tierra.
- Del Pozo-Vergnes, Ethel (2004). *De la hacienda a la mundialización. Sociedad, pastores y cambios en el altiplano peruano*. Lima: Instituto Francés de Estudios Andinos – Instituto de Estudios Peruanos.
- Del Valle, Pablo (2007). Identidad y comunidades campesinas: un ensayo de balance. En Pedro Castillo & otros, *¿Qué sabemos de las comunidades campesinas?* (pp. 291-362). Lima: Grupo Allpa.
- Deustua, José & José Luis Rénique (1984). *Intelectuales, indigenismo y descentralismo en el Perú, 1897-1931*. Cuzco: Centro Bartolomé de las Casas.
- Diez, Alejandro (1998). *Comunes y haciendas. Proceso de comunalización en la sierra de Piura, siglos XVIII al XX*. Cuzco: Centro Bartolomé de las Casas.
- Diez, Alejandro (1999). Diversidades, alternativas y ambigüedades. Instituciones, comportamientos y mentalidades en la sociedad rural. En Víctor Ágreda, Alejandro Diez & Manuel Glave (Eds.), *Perú: el problema agrario en debate*. Lima: Seminario Permanente de Investigación Agraria (SEPIA) VII.
- Diez, Alejandro (2007). Organización y poder en comunidades, rondas campesinas y municipios. En Pedro Castillo & otros, *¿Qué sabemos de las comunidades campesinas?* (pp. 107-152). Lima: Grupo Allpa.
- Drinot, Paulo (2011). *The allure of labor: workers, race, and the making of the Peruvian State*. Duke University Press.
- Flores Galindo, Alberto (1993). *Buscando un Inca. Identidad y utopía en los Andes*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.
- García-Sayán, Diego (1982). *Tomas de tierras en el Perú*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Garrett, David (2009). *Sombras del imperio. La nobleza indígena del Cusco, 1750-1825*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Giarracca, Norma (Ed.) (2001). *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Gonzales, Osmar (2008). Indigenismo, nación y política. Perú 1904-1930. *Intellectus*, 07 (1).
- Gow, David & Joanne Rappaport (2002). The indigenous public voice: the multiple idioms of modernity in native Cauca. En Kay Warren & Jean E.

- Jackson (Eds.), *Indigenous movements, self-representation and the State in Latin America* (pp. 47-80). Austin: University of Texas Press.
- Greenwood, Davydd (1993). Cultural identities and global political economy from an Anthropological vantage point. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 1(1).
- Hunefeldt, Christine (1982). *Lucha por la tierra y protesta indígena. Las comunidades indígenas del Perú entre la colonia y la república, 1800-1830*. Bonner Amerikanische Studien.
- Hunefeldt, Christine (2004). *A brief history of Peru*. New York: Checkmark Books and Lexington Associates.
- Jacobsen, Nils (1997). Liberalism and indian communities in Peru, 1821-1920. En Robert Jackson, *Liberals, the Church, and indian peasants: corporate lands and the challenge of reform in nineteenth century Spanish America* (pp. 123-170). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Kymlicka, Will (1996). *La ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.
- Mallon, Florencia (2003). *Campesinado y nación. La construcción de México y Perú poscoloniales*. México: CIESAS.
- Manrique, Nelson (1981). *Las guerrillas indígenas en la guerra con Chile: campesinado y nación*. Lima: Centro de Investigación y Capacitación.
- Mayer, Enrique (2009). *Cuentos feos de la reforma agraria*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Méndez, Cecilia (2005). *The plebeian republic. The Huanta rebellion and the making of the Peruvian State*. Duke University Press.
- O'Phelan, Scarlett (2012). *Un siglo de rebeliones anticoloniales. Perú y Bolivia 1700-1783*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Platt, Tristan (2009). Tributo y ciudadanía en Potosí, Bolivia. En Pilar García Jordán (Ed.), *Dinámicas de poder local en América Latina* (pp. 109-163). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Pozo Buleje, Erik (2011). *Lo aymara. Sobre los discursos identitarios reivindicativos aymara al sur de Puno*. Piura: Seminario Permanente de Investigación Agraria (SEPIA) XIV.
- Remy, María Isabel (2004). Autoridad, gobierno y ciudadanía. Sociedades rurales en democracia. En Fernando Eguren, María Isabel Remy & Patricia Oliart (Eds.), *Perú: el problema agrario en debate*. Lima: Seminario Permanente de Investigación Agraria (SEPIA) X.

- Rénique, José Luis (1991). *Los sueños de la sierra. Cusco en el siglo XX*. Lima: Centro Peruano de Estudios Sociales.
- Rénique, José Luis (2004). *La batalla por Puno. Conflicto agrario y nación en los Andes, 1866-1995*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Sarfaty, Galit (2005). The World Bank and the internalization of indigenous rights norms. *The Yale Law Journal*, 114 (7), 1791-1818.
- Silverston-Scher, Melina (2001). *Ethnopolitics in Ecuador*. Miami: North South Center Press at the University of Miami.
- Stern, Steve (comp.) (1990). *Resistencia, rebelión y conciencia campesina en los Andes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Szablowski, David (2010). Re-empaquetando el CLPI: las conexiones globales y el debate sobre el consentimiento indígena para la extracción industrial de recursos. *Antropológica*, 20(28), suplemento 1, 217-238.
- Turner, Terence (2003). Clase, cultura y capitalismo. En José Luis García & Ascención Barañano (Eds.), *Culturas en contacto. Encuentros y desencuentros*. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Thurner, Mark (2006). *Republicanos andinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Valdivia, Néstor (2011). *El uso de categorías étnico/raciales en censos y encuestas en el Perú: balance y aportes para una discusión*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo.
- Van Cott, Donna Lee (2005). *From movements to parties in Latin America: the evolution of ethnic politics*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Anexo 1

Documentos y leyes revisadas

BancoMundial(2005).*Políticaoperacional4.10pueblosindígenas*.<http://siteresources.worldbank.org/OPSMANUAL/Resources/210384-1170795590012/OP4.10.July1.2005.Spanish.pdf>
Fecha de consulta: 5 de setiembre de 2016.

Comisión de Derechos Humanos (2012). *La Ley de Consulta Previa y su Reglamento en el Perú. Análisis desde la perspectiva del derecho internacional de los derechos humanos*. http://www.justiciaviva.org.pe/webpanel/doc_int/doc16052013-161801.pdf
Fecha de consulta: 13 de setiembre de 2016.

Congreso de la República (1969). *Decreto Ley 17716*. Nueva Reforma Agraria. Lima: 24 de junio de 1969. <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/17716.pdf>
Fecha de consulta: 13 de setiembre de 2016.

Constitución Política del Perú. (1993). <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>
Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2016.

Ley 24656. Ley General de Comunidades Campesinas. Lima: *El Peruano*, 14 de abril de 1987. <http://faolex.fao.org/docs/pdf/per20093.pdf>
Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2016.

Ley 26300. Ley de los Derechos de Participación y Control Ciudadanos. Lima: *El Peruano*, 18 de abril de 1994. <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26300.pdf>
Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2016.

Ley 26505. Ley de la Inversión Privada en el Desarrollo de las Actividades Económicas en las Tierras del Territorio Nacional y de las Comunidades Campesinas y Nativas. Lima: *El Peruano*, 14 de julio de 1995. <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26505.pdf>
Fecha de consulta: 5 de setiembre de 2016.

Ley 26842. Ley General de Salud. Lima: *El Peruano*, 20 de julio de 1997. ftp://ftp.minsa.gob.pe/intranet/leyes/L-26842_LGS.pdf
Fecha de consulta: 8 de setiembre de 2016.

Ley 27818. Ley para la Educación Bilingüe Intercultural. Lima: *El Peruano*, 23 de julio de 2002. <http://docs.peru.justia.com/federales/leyes/27818-aug-15-2002.pdf>
Fecha de consulta: 9 de setiembre de 2016.

Ley 28056. Ley Marco del Presupuesto Participativo. Lima: *El Peruano*, 15 de julio de 2003. <http://www.ampeperu.gob.pe/documentos/Normas%20de%20Interes%20Municipal/Ley28056MarcodelPresupuestoParticipativo.pdf>
Fecha de consulta: 7 de setiembre de 2016.

Ley 29735. Ley que Regula el Uso, Preservación, Desarrollo, Recuperación, Fomento y Difusión de las Lenguas Originarias del Perú. Lima: *El Peruano*, 2 de julio de 2011. <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/29735.pdf>
Fecha de consulta: 8 de setiembre de 2016.

Ley 29785. Ley del Derecho a la Consulta Previa de los Pueblos Indígenas u Originarios, reconocido en el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo. Lima: *El Peruano*, 31 de agosto de 2011. [http://www.presidencia.gob.pe/documentos/LEY%20DEL%20DERECHO%20A%20LA%20CONSULTA%20PREVIA%20A%20LOS%20PUEBLOS%20IND%3%8DGENAS%20U%20ORIGINARIOS,%20RECONOCIDO%20EN%20EL%20CONVENIO%20169%20DE%20LA%20ORGANIZACI%3%93N%20INTERNACIONAL%20DEL%20TRABAJO%20\(OIT\)%20.pdf](http://www.presidencia.gob.pe/documentos/LEY%20DEL%20DERECHO%20A%20LA%20CONSULTA%20PREVIA%20A%20LOS%20PUEBLOS%20IND%3%8DGENAS%20U%20ORIGINARIOS,%20RECONOCIDO%20EN%20EL%20CONVENIO%20169%20DE%20LA%20ORGANIZACI%3%93N%20INTERNACIONAL%20DEL%20TRABAJO%20(OIT)%20.pdf)
Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2016.

Ministerio de Cultura (2012). *Decreto Supremo 001-2012-MC. Reglamento de la Ley del Derecho a la Consulta Previa de los Pueblos Indígenas u Originarios, reconocido en el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo.* Lima: *El Peruano*, 2 de abril de 2012. http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2012-04-03_001-2012-MC_2221.pdf
Fecha de consulta: 9 de setiembre de 2016.

Organización Internacional del Trabajo (1989). *Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes.* http://www.oit.org.pe/WDMS/bib/publ/libros/convenio_169_07.pdf
Fecha de consulta: 3 de setiembre de 2016.

Bolivia

Asamblea Constituyente de Bolivia (2009). *Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia.* <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Bolivia/constitucion2009.pdf>
Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2016.

Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia (2010). *Ley 018. Ley del Órgano Electoral Plurinacional.* La Paz: *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*, 16 de junio de 2010. http://www.cepal.org/oig/doc/Bol_Ley18_2010.pdf
Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2016.

Ley 026. Ley del Régimen Electoral. La Paz: *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*, 30 de junio de 2010. <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Bolivia/>

Ley26-2010.pdf

Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2016.

Ley 027. Ley del Tribunal Constitucional Plurinacional. La Paz: *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*, 6 de julio de 2010. <http://bolivia.infoleyes.com/shownorm.php?id=1918>

Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2016.

Ley 031. Ley Marco de Autonomías y Descentralización. La Paz: *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*, 19 de julio de 2010. http://www.lostiempos.com/diario/actualidad/nacional/20130206/ley-marco-de-autonomias-y-descentralizacion-andres-ibanez-n%C2%B0_201379_430034.html

Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2016.

Ley 073. Ley de Deslinde Jurisdiccional. La Paz: *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*, 29 de diciembre de 2010.

<http://bolivia.infoleyes.com/shownorm.php?id=2769>

Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2016.

Viceministerio de Interculturalidad (2013). *Guía Metodológica. Consulta a los Pueblos Indígenas (Ley 29785. Ley del Derecho a la Consulta Previa a los Pueblos Indígenas u Originarios, reconocido en el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo).*

SOBRE LOS AUTORES

Luz Álvarez

Magíster en Antropología Visual por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Licenciada en Psicología Social por la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México. Sus áreas de interés se refieren a: tienen que ver con: indigeneidades contemporáneas, metodologías audiovisuales para la investigación en ciencias sociales, etnicidad y estudios amazónicos.

Giacomo Bassilio

Licenciado en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ha realizado estudios e investigaciones en desarrollo rural basado en el patrimonio cultural. Entre ellos su tesis de licenciatura, que analiza el funcionamiento de la marca-territorio, a partir de la puesta en valor de los activos culturales y su relación con la redefinición de la identidad de los sujetos en el mercado. Sus áreas de trabajo incluyen el estudio de los jóvenes rurales, donde ha participado en investigaciones en Amazonas, Moquegua y Cuzco. Actualmente coordina el proyecto de innovación social *Work 4 Progress*, de la Obra Social La Caixa, en Quispicanchi-Cuzco donde, mediante un proceso de diagnóstico con la población, se espera la implementación de prototipos que generen empleo e incrementen los ingresos de los jóvenes y mujeres rurales.

Gisela Cánepa Koch

Profesora principal del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y coordinadora del Grupo de Investigación en Antropología Visual (GIAV-PUCP). Obtuvo su doctorado en Antropología en la Universidad de Chicago, Illinois (EUA). Sus intereses de investigación giran alrededor de problemáticas referidas a las políticas de identidad étnica,

regional y nacional a partir de teorías de la performance y la antropología visual. Asimismo, ha investigado el rol de las tecnologías digitales en relación a la gestión de colecciones etnográficas audiovisuales en el marco de procesos de patrimonialización y revitalización cultural; y al neoliberalismo como régimen cultural, discutiendo la constitución de subjetividades ciudadanas en los campos de la gestión de marca ciudad y marca país. Entre sus publicaciones más recientes figuran *Photography in Latin America: Images and Identities Across Time and Space*. Cánepa Koch & Kummels, Eds. (Bielefeld, 2016), y *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Cánepa Koch & Lossio, Eds. (Lima, 2019). En el 2014 recibió la beca George Foster Research Fellowship de la Fundación Alexander von Humboldt.

Gerardo Damonte

Recibió su doctorado en Antropología por la Universidad de Cornell. Se desempeña como Profesor Asociado del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) e Investigador Principal del área de Recursos naturales, industrias extractivas y conflictos sociales del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE). Conduce proyectos de investigación sobre la gobernanza de los recursos naturales en los países andinos siguiendo un enfoque de economía y ecología política. Entre sus publicaciones figuran libros y numerosos artículos en volúmenes compilados y revistas.

Juan Miguel Espinoza Portocarrero

Magíster y licenciado en Historia por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y diplomado en Ciencias de las Religiones por la Universidad de Deusto. Se desempeña como docente auxiliar del Departamento Académico de Teología de la PUCP y en el Instituto Superior de Estudios Teológicos Juan XXIII. Sus áreas de interés y de investigación son las relaciones entre religión, política y espacio público en el catolicismo latinoamericano en el siglo XX. Desarrolla proyectos de investigación sobre el proceso de recepción teológica y pastoral del Concilio Vaticano II en el Perú.

Manuel Glave

PhD en Economía por la Universidad de Illinois en Urbana – Champaign (1992). Actualmente es Investigador Principal del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE), y Profesor Principal del Departamento de Economía de

la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Especialista en desarrollo rural con más de treinta años de experiencia de investigación. Destacan sus publicaciones *La chacra de papa. Economía y ecología* (1992), coautorado con Enrique Mayer; *Recursos naturales y desarrollo: un diálogo canadiense-latinoamericano* (2001), coeditado con el profesor Donald Brean; y *Amazonía peruana y desarrollo económico* (2014), coeditado con Roxana Barrantes. Ha realizado diversos estudios sobre industrias extractivas, sostenibilidad ambiental, políticas de ordenamiento territorial y adaptación basada en ecosistemas con enfoque de reducción de riesgo de desastres en los Andes peruanos.

Gabriela Ho

Especialista en coordinación territorial de la Unidad de Coordinación y Articulación Territorial del Ministerio de Cultura y licenciada en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ha trabajado en el Ministerio de Educación, y participado en investigaciones de educación, desarrollo rural y políticas sociales en el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, entre otros.

Carmen Ilizarbe

PhD y MA en Ciencia Política por The New School for Social Research de New York, licenciada en Antropología y diplomada en Estudios de Género por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Especialización en teoría política, y sus publicaciones e investigaciones recientes se centran en los siguientes temas: protestas, conflictividad social y democratización; memoria y esfera pública después del conflicto armado interno peruano; imaginarios, cultura e ideología en la política; y racionalidades del diálogo y el desacuerdo en espacios institucionales en el Perú. Es docente de Ciencia Política y miembro del Grupo Interdisciplinario sobre Memoria y Democracia en la PUCP.

Juan La Cruz Bonilla

Magíster en Antropología Visual y Licenciado en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Se ha desempeñado como investigador, consultor y asesor en organismos públicos y privados, en temas de identidad y etnicidad, cambio social, procesos electorales, cultura popular y tecnologías de la información. Cuenta con más de siete años en la docencia universitaria.

Leonor Lamas Zoeger

Magíster en Historia y bachiller en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En la actualidad se encuentra cursando estudios de doctorado en la City University of New York, institución en la que además es profesora adjunta. Cuenta con publicaciones vinculadas a temas de educación, neoliberalismo, subjetividad, clases medias y discriminación racial en el Perú. Su investigación de doctorado está enfocada en el análisis de las experiencias de precariedad y vulnerabilidad así como en los imaginarios del estado que emergen en contextos de crisis y reconstrucción.

Nattaly López

Licenciada en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ha desarrollado temas de investigación en etnografía institucional, sociología de la juventud y educación superior. En la actualidad trabaja en el Consejo Nacional de Educación en el área de Secretaría Ejecutiva.

Walther Maradiegue

Doctor en Literatura Latinoamericana por la Northwestern University (Chicago). Es también Magíster en Antropología con mención en Estudios Andinos por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su trabajo doctoral, titulado “Geografías de Indigeneidad: Espacio, Raza y Poder en los Andes, 1880-1930”, examina las relaciones entre raza y territorio, enfocándose en la producción cultural de entre-siglos hecha en los Andes Norperuanos. Otros temas de su interés incluyen representación y territorialidad, literacidades indígenas, y estudios visuales. Actualmente es Visiting Assistant Professor en Carleton

Alonso Quinteros Meléndez

Profesor en la Maestría en Antropología Visual, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Investiga los cines regionales en el Perú, con un enfoque a la trayectoria del cine ayacuchano, desde una perspectiva que entrelaza la teoría de la *performance* con la antropología de los medios. Actualmente, también está investigando la historia y prácticas del documental peruano, nuevas identidades y contexto neoliberal. Como parte de su interés en fomentar la investigación sobre el documental peruano, desarrolla el Proyecto ADOC – Archivo del Cine Documental Peruano.

Karina Rojas

Licenciada en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ha desarrollado temas de investigación en ritual, etnografía institucional, antropología de la salud y pueblos indígenas. En la actualidad se desempeña como investigadora junior en la Unidad de Ciudadanía Intercultural y Salud Indígena de la Facultad de Salud Pública y Administración de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Diana Safra

Licenciada en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente se encarga de la gestión de conocimiento en la Subsecretaría de Calidad de Atención al Ciudadano, en la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y se ha involucrado en el desarrollo de investigaciones sobre educación, cuerpo, juventud y cultura.

Eloy Seclén Neyra

Magíster en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y licenciado en Educación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Ha publicado artículos sobre educación superior, movilidad social y dinámicas docentes; y prepara una investigación sobre música popular en la ciudad de Chiclayo, específicamente sobre la historia del grupo Los Mochicas. En la actualidad se desempeña como docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Juan Carlos Zevallos Díaz

Licenciado en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente cursa la maestría de Estudios Latinoamericanos Interdisciplinarios en la Freie Universität Berlin. Sus estudios giran en torno a temas como asociatividad rural empresarial, Estado e industrias extractivas, específicamente reubicación de poblaciones por expansión minera y *landgrabbing* en la Amazonía por cultivos de palma aceitera.

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE
TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA
PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156 - BREÑA
CORREO E.: tareagrafica@tareagrafica.com
PÁGINA WEB: www.tareagrafica.com
TELÉF. 332-3229 / 424-8104 / 424-3411
SEPTIEMBRE 2020 LIMA - PERÚ

Los últimos veinte años de crecimiento económico en el Perú han sido acompañados por discursos celebratorios del emprendedurismo peruano que se articulan en torno a lo que en este compendio llamamos una “épica emprendedora”, la cual opera como régimen cultural del neoliberalismo. A través de una perspectiva conceptual y una exploración histórica y etnográfica, este compendio busca discutir las maneras en las que estos discursos y prácticas funcionaron como instancias de intervención del poder gubernamental. Además, queremos problematizar cómo este fenómeno -de características y efectos globales- se inserta en una realidad peruana marcada por la debilidad del Estado, con una estructura social fuertemente desigual basada en criterios étnicos, de raza y de género.

En suma, estos estudios de caso, analizan los discursos y los términos de participación y reconocimiento que emergen de los mandatos neoliberales por emprender en el marco de un proyecto nacional, así como la manera en que estos naturalizan formas de exclusión y precariedad. Dicho análisis ofrece a los lectores herramientas para identificar las raíces y formas de reproducción de dicha precariedad; pero también para descubrir en las actuaciones y estrategias de los sujetos y comunidades estudiados, oportunidades para construir un futuro mejor.

ISBN: 978-612-4355-06-6



9 786124 355066