

¿«El Perú es una gran marca»? Tensiones en la idea de nación de la Marca Perú y la masacre de Bagua (2006-2012)

«Peru is a great brand»?

Tensions in the idea of nation of the Peru Brand and the Bagua massacre
(2006-2012)

Johnatan Vega Slee¹

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito, Ecuador

jjvegaf@flacso.edu.ec

ORCID: 0000-0001-8131-8333

Citar como: Vega Slee, J. (2023). ¿«El Perú es una gran marca»? Tensiones en la idea de nación de la Marca Perú y la masacre de Bagua (2006-2012). *Desde el Sur*, 15(3), e0047.

RESUMEN

Se analiza las tensiones en la idea de nación que construye la Marca Perú frente al discurso y acción estatales en torno a la extracción de recursos naturales y los pueblos indígenas. Desde un enfoque crítico antropológico e histórico, se estudia una base empírica constituida por la producción visual y discursiva de la Marca Perú (2009-2012) y la política frente a los pueblos indígenas, lo que se concentra en el gobierno de Alan García (2006-2011) y el conflicto más representativo del desprecio hacia ellos: la Masacre de Bagua (2009). La representación de la nación que construye la Marca se resuelve sobre la base de ideas racializadas que resaltan la diversidad de culturas hacia afuera, apostando por insertarse en los flujos y demandas del mercado global. Las tensiones se reflejan en los conflictos socioambientales y el rechazo a los indígenas, que, destacados culturalmente en el extranjero, son desdeñados en el país, atentando contra su vida y cosmovisión a favor de intereses empresariales.

1 Maestro de Investigación en Antropología por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO. Licenciado en Historia por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Investigador del Instituto de Estudios Políticos Andinos.

PALABRAS CLAVE

Marca Perú, nación, pueblos indígenas, Masacre de Bagua, neoliberalismo

ABSTRACT

The tensions in the idea of the nation that builds the Peru Brand are analyzed in the face of state discourse and action around the extraction of natural resources and indigenous peoples. From a critical anthropological and historical approach, an empirical base is studied, constituted by the visual and discursive production of the Peru Brand (2009-2012) and the policy towards indigenous peoples, which is concentrated in the government of Alan García (2006 -2011) and the most representative conflict of contempt towards them: the Bagua Massacre (2009). The representation of the nation that builds the Brand is resolved on the basis of racialized ideas that highlight the diversity of cultures towards the outside, betting on inserting itself into the flows and demands of the global market. The tensions are reflected in the socio-environmental conflicts and the rejection of the indigenous people, who, culturally prominent abroad, are disdained in the country, attempting against their lives and worldview in favor of business interests.

KEYWORDS

Brand Peru, nation, indigenous people, Bagua Massacre, neoliberalism

Introducción

En julio de 2009, el gobierno peruano empezó la construcción de su «marca país». Mercedes Aráoz, entonces ministra de Comercio Exterior y Turismo del gobierno aprista de Alan García, avaló y apoyó su puesta en marcha. El proyecto de la Marca Perú buscaba «posicionar la imagen del país» internacionalmente a partir de destacar, como señalaba Aráoz tras finalizar el evento de lanzamiento oficial de la Marca, la «diferencia»: «Diferenciarnos del resto [...] nos genera más valor» (Marca Perú, 2011b).

Como una ironía, semanas antes, Alan García, presidente del Perú, negaba la ciudadanía a las comunidades nativas de la Amazonía, al señalar que no eran «ciudadanos de primera clase». Declaraciones furibundas provocadas por la resistencia de los pueblos indígenas a las políticas

extractivistas del gobierno, que, a través de decretos ley², otorgó facilidades a transnacionales para explotar su territorio. El conflicto alcanzó su cenit el 5 de junio de 2009, cuando el gobierno ordenó a las fuerzas policiales desbloquear la carretera que tomaron las comunidades. Lo que siguió fue un cruento enfrentamiento entre policías e indígenas, cuyo desenlace contó con la muerte de decenas de personas de ambos bandos. El evento se conoció como la «Masacre de Bagua».

La vaguedad del discurso de la Marca Perú se evidencia a través de la acción y discurso estatales frente a los proyectos extractivos. Mientras que para los primeros el indígena es válido y funcional en su propuesta de exaltar la «diferencia» con ánimo de posicionarse en el mercado internacional, para el gobierno, en palabras del presidente García, es solo una «traba» para el desarrollo del país, porque, con su «irracionalidad», podría llevarnos al «retroceso primitivo». El progreso del país estaba en juego; por ende, señalaba García: «[el gobierno] no debía ceder a chantajes [...] de pequeños grupos que no representan lo más avanzado en el país» (Archivo de Noticias - Perú, 2009; las cursivas son mías).

Partiendo de aquellas premisas, la investigación se pregunta: ¿cuál es la idea de nación que construye la Marca Perú? ¿Cuáles son las tensiones que se producen entre ella y la política sobre los pueblos indígenas en relación con el extractivismo? En general, se analizan los discursos y producciones audiovisuales de la Marca registrados en las declaraciones de sus representantes y *spots* publicitarios difundidos, así como en los discursos y acciones desde el Estado, concentrándose en el gobierno de Alan García, sus declaraciones y las medidas que tomó en el contexto del conflicto socioambiental contemporáneo más representativo del desprecio por lo indígena: la Masacre de Bagua (2009). El texto se divide en tres partes. La primera reconstruye las bases estructurales y el contexto del neoliberalismo en el país, que otorga sentido a la idea de nación que posiciona la Marca. La segunda analiza la concepción de la Marca, la política estatal sobre el turismo en la que se acopla y la idea de nación que construye a partir de su producción audiovisual, así como la posición que ocupa aquí la figura del indígena. Y la tercera reflexiona sobre la Masacre de Bagua para poner en tensión aquella idea de nación frente a la real política sobre los pueblos indígenas y sus territorios.

2 Los decretos ley emitidos por el Ejecutivo antes de la Masacre de Bagua, en principio, buscaban adecuar normas nacionales para la correcta implementación del tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos. Sin embargo, terminaron construyendo un aparato para luchar contra quienes podrían oponerse a lo que ellos consideraban «desarrollo». Por ejemplo, eximiendo de juicio a policías por detener sin mandato judicial, herir o asesinar civiles, o desconociendo derechos de comunidades nativas o su consulta previa.

La Masacre de Bagua resulta pertinente para dar cuenta de la debilidad de la «idea de nación» que más ha calado en el imaginario peruano contemporáneo, en relación con el pilar fundamental para su producción: la diversidad de culturas, reflejada, principalmente, a través de la figura del indígena. Las tensiones se evidencian en la Masacre, pero también podrían hacerse a través de otros conflictos (especialmente de tipo socioambiental) acaecidos en las últimas décadas, que, por su naturaleza, enfrentan distintas cosmovisiones (hegemónicas versus subalternas) sobre la vida y los territorios. Así, los pueblos indígenas, destacados por sus expresiones culturales en el extranjero, son vilipendiados en el país por una clase política dirigente que los concibe como trabas para el «desarrollo», por lo que desdeñan su identidad política, niegan su ciudadanía, y atentan contra su vida y formas de comprender el mundo a favor de intereses privados.

En ese sentido, se concluye que la representación de la nación de la Marca Perú se construyó sobre la base de ideas racializadas que resaltan la diversidad de culturas que tiene el país hacia afuera, apostando por insertarse en los flujos y demandas del mercado global. Aquí, la figura del indígena se exotiza y estereotipa, ya que se les presenta como seres arcaicos, puros y diáfanos, y se suprime la posibilidad de considerarlos sujetos políticos, negándoles la coetaneidad. Mientras tanto, la acción y discurso estatales promueven la preeminencia del ideal mestizo de la modernidad hacia adentro, guiado por los preceptos de la idea de «progreso» del sistema neoliberal. Se busca suprimir a las culturas que ensalza la Marca en tanto se opongan a su política económica de extracción de recursos naturales e impidan el acceso a sus territorios para su explotación.

De tal modo, se aporta en la comprensión de aquellas «incongruencias» o «imágenes contradictorias» que se presentan en países del cono sur, como el Perú, que apuestan por la construcción de sus marcas país en un marco neoliberal que no solo rige sus políticas económicas, sino también culturales.

Bases de la idea de nación de la Marca Perú: el neoliberalismo y el mercado global

En la década de 1980, el Perú atravesó por la más terrible crisis política, económica y social de su historia republicana. La violencia desatada por grupos terroristas (el Partido Comunista del Perú - Sendero Luminoso [PCP-SL] y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru [MRTA]), respondida con más violencia por las Fuerzas Armadas y policiales, convirtió al país en una batalla campal, donde los más pobres y marginados llevaron la peor parte. El escenario principal fueron las zonas rurales de las provincias

del país, hogar de las mayores víctimas del conflicto: las comunidades campesinas. La Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) calcula que «de cada cuatro víctimas, tres fueron campesinos o campesinas cuya lengua materna era el quechua» (CVR, 2003, p. 13).

La elección presidencial de 1990 pintaba como la oportunidad propicia para cambiar las cosas. En el desconcierto, Mario Vargas Llosa se alzaba como líder de las encuestas. Su postulación era fruto de la alianza de los partidos de derecha, con anuencia de la clase empresarial y principales medios de comunicación. Su propuesta se sintetizaba en la implantación del neoliberalismo radical (Contreras y Cueto, 2013, p. 380), que dejaba de lado la participación estatal para abrirle las puertas a la inversión extranjera y dejar que el libre mercado nos guíe hacia mejores caminos. En contra del discurso apareció Alberto Fujimori, hijo de inmigrantes japoneses e ingeniero agrónomo, desconocido en la política nacional, líder de una pequeña e improvisada agrupación: Cambio 90. Azuzando el miedo entre la población por la política económica propuesta por Vargas Llosa, ganó votos en las semanas previas a la elección. Así, llegó a segunda vuelta y ganó.

A partir de la década de 1990, el rumbo económico del país transita el camino marcado por el neoliberalismo. Fujimori adoptó gran parte de las propuestas de Vargas Llosa. En colaboración con el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, se implementaron reformas estructurales en el modelo económico con un nuevo marco legal para darle soporte: la Constitución de 1993. Su gobierno privatizó cientos de empresas estatales y otorgó mil facilidades a inversionistas extranjeros. En ese contexto, el alza del precio de los metales a nivel mundial y los marcos legales decretados motivaron la llegada de empresas mineras transnacionales que ocuparon/despojaron territorio a comunidades para empezar a operar. El Estado alentó su presencia, pero sin supervisión³. Finalmente, entre escándalos por corrupción y delitos de lesa humanidad, Fujimori abandonó la presidencia en 2000.

La apuesta neoliberal en el Perú no es creación heroica, sino el alineamiento a una política de orden mundial emprendida por potencias como Reino Unido y Estados Unidos. Básicamente, el neoliberalismo limita la participación del Estado en la economía, privatiza servicios públicos y desregula mercados. En América Latina, caló fuerte. Contreras y Cueto (2013, p. 388) señalan que su implantación se debe a «los fracasos ocurridos durante los años ochenta en materia de crecimiento económico y

3 La Ley de Minería (1992) y la Constitución (1993) fomentaron una inversión intensa de capitales extranjeros en el sector minero, que generaron grandes facilidades y seguridad jurídica para esas empresas.

estabilidad política [...]. Mientras más honda hubiese sido la caída durante esa década ominosa, más ardiente fue la actitud con que se abrazó la nueva política».

En el nuevo milenio, el gobierno de Alejandro Toledo, inaugurado en 2001, reafirmó la senda marcada por Fujimori en política económica. A través de diversos TLC y ministros de Economía afines a ideas neoliberales (como Roberto Dagnino y Pedro Pablo Kuczynski), se afirmó que el Perú era un país muy acogedor para empresarios e inversiones extranjeras, especialmente para el sector minero. Y así como Fujimori, Toledo también ofreció grandes beneficios y libertades para el inicio de megaproyectos mineros, en detrimento de derechos sobre el territorio de poblaciones indígenas.

El 2006, la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA)⁴ regresó al poder de la mano de Alan García. Y a pesar de que en campaña se manifestó en contra del libre mercado y la minería, cuando llegó a la presidencia siguió los preceptos neoliberales. En sus mítines, García arremetía contra el «imperialismo [...] que invade nuestras tierras y amenaza nuestras economías [...] Mi próximo gobierno respetará la voluntad del pueblo agrario de Ayabaca, y no permitirá que ninguna mina [...] domine el pueblo» (Chero, 2008). Finalmente, sucedió todo lo contrario.

Con el discurso anterior, Ollanta Humala se hizo de la presidencia el 2011. En campaña era crítico con el sistema, especialmente contra las mineras transnacionales que contaminaban y afectaban la vida de las comunidades. Uno de sus eslóganes fue: «agua sí, mina no». Tras pasar a segunda vuelta, moderó su discurso para agradar a la clase empresarial con una hoja de ruta que descartó su plan de «La Gran Transformación». Su gobierno mantuvo el modelo económico (aunque creó algunos programas sociales que beneficiaron a los más vulnerables y pobres), lo que intensificó los conflictos sociales.

En suma, el Perú se insertó pronto en las dinámicas del mercado mundial apelando a la inversión extranjera y la explotación de recursos naturales, lo que generó la ilusión de un crecimiento sostenido a partir de un modelo incuestionable⁵. En el proceso, los derechos de comunidades

4 El APRA es un partido político peruano, surgido en la década de 1920, que se proyectaba a escala continental. Inicialmente se proclamó un partido de izquierda no comunista, pero en su trayectoria ha sabido posicionarse en distintos puntos del espectro político. Alcanzó la presidencia de la República del Perú en dos ocasiones (1985-1990 y 2006-2011) con el mismo candidato: Alan García Pérez. El primer gobierno fue marcado por una grave crisis económica. En la segunda, prometió corregir errores del pasado.

5 Ganoza y Stiglich (2015) señalan que no ocurrió un «milagro económico», como algunos afirman, sino que el *boom* de recursos requeridos por el mercado mundial sostuvo aquella ilusión.

campesinas e indígenas fueron vulnerados, pues prevalecieron intereses privados transnacionales que buscaban generar réditos en sus territorios.

La ilusión de crecimiento esconde hondas desigualdades y desprecio por comunidades campesinas e indígenas; así, se evidencia que para los gobiernos recientes han constituido, antes que nada, obstáculos para el «desarrollo» [de proyectos extractivos que, suponen, traen consigo el «progreso»] de la nación. Prueba de ello son los cientos de heridos y muertos en conflictos socioambientales producto del enfrentamiento contra las fuerzas del orden. Sin embargo, sus costumbres, comidas y culturas, se han vuelto atractivos importantes para ofertarse en el mercado global a través de distintas formas, como, por ejemplo, la Marca Perú. Žižek afirma que la estrategia del capitalismo global es «apelar a las supuestas “esencias nacionales” para inscribirlas en la universalidad del mercado», ya que «los modos de vida de sus habitantes se han vuelto parte misma de los intereses hegemónicos» (citado en Vich, 2007, p. 159).

La Marca Perú... ¿y la construcción de qué idea de «nación»?

Los estudios sobre las marcas país son recientes y de creciente interés. Según Cánepa y Lossio (2019), empezaron a mediados de la primera década del siglo XXI en los departamentos de comunicaciones, ciencias sociales y humanas de universidades europeas y norteamericanas. Las marcas país buscan ciertas «casi exigencias» para ser eficaces, como, por ejemplo, ser «consistentes y coherentes»; es decir, seguir: «una línea consistente entre la identidad de marca creada, su representación visual, las acciones desarrolladas y la forma en que los *stakeholders* públicos y privados, y los mismos ciudadanos, se apropian de la marca o hacen uso de ella» (Cánepa y Lossio, 2019, p. 12-13). El asunto busca evitar «incongruencias» o «imágenes contradictorias a la propuesta conceptual y estética planteada» (Cánepa y Lossio, 2019, p. 13).

La marca país va más allá de ser una mera estrategia publicitaria. Jesús Salas (2016) señala que es una herramienta de *marketing* para posicionar a los países en el mercado global a través de factores que los diferencian. Se elabora a partir de una concepción empresarial de la nación que apela a resaltar las particularidades de cada país para ofertarlas en el mercado y atraer clientes. Para Cánepa y Lossio (2019, p. 12) son dispositivos «que producen y gestionan narrativas colectivas, modelos de ciudadanía y sentidos de pertenencia en el mundo actual». Así, no solo se comprendería «como una política cultural neoliberal homogénea y unidimensional [...], sino como un campo de argumentación acerca de lo nacional» (Cánepa y Lossio, 2019, pp. 34-35).

En ese sentido, la investigación considera a la Marca Perú como una política del multiculturalismo neoliberal, que construye una idea de nación que, si bien entra en disputa con otras (como la idea de nación pluricultural que promueve, con aciertos y limitaciones, el Ministerio de Cultura), se alza por encima como clara ganadora. La cuestión se evidencia por cómo ha calado en el imaginario nacional y su rol en la re-formación de identidades, como lo demuestran, por ejemplo, las investigaciones de Giancarlo Gomero (2019) y Stefania Polo (2019). Así también, por su valoración como proyecto nacional que aspira a la inclusión social y el desarrollo, no solo por lo que señalan Cánepa y Lossio (2019, pp. 10-13) sobre los reclamos/exigencias de licenciarios de la marca; sino también, por ejemplo, por cómo Pedro Castillo, reciente expresidente del Perú, recurrió a su símbolo usando una casaca blanca con el logo de la Marca durante toda la segunda vuelta electoral, mientras enunciaba promesas a favor de los más pobres y marginados.

La marca país no es nueva. Así como el neoliberalismo se implantaba en Latinoamérica en las décadas de 1980 y 1990, la idea de crear una «marca país» (o *branding nation*) guarda relación con su lógica de convertir las «esencias nacionales» en mercancías. En ese sentido, el Perú se alinea a países como Brasil, Argentina, Chile y Colombia, que crearon marcas ciudades y países entre fines del siglo XX e inicios del siglo XXI. En el Perú, la marca se concentró en tres rubros: turismo, exportación e inversión, con especial énfasis en el primero. Por ello, la presente investigación se concentra en él.

Los años 80 fueron duros para el país, pero sorprendentemente el turismo receptivo no disminuyó, sino que se alzó y alcanzó su pico en 1988. Sin embargo, ese mismo año inició su caída, profundizada brutalmente entre 1990 y 1992 (Armas, 2019, pp. 603-604). La situación del turismo empieza a notar mejoría entre 1993 y 1995, por la estabilización económica y política del país, debido a la ola de privatizaciones masivas (cuya punta de lanza eran los rubros de minería y petróleo), la captura de Abimael Guzmán (líder del PCP-SL), las nuevas elecciones presidenciales de 1995, así como una campaña intensa del gobierno en el extranjero, que, por ejemplo, motivó que otros gobiernos quitaran sus anuncios de que el Perú era un destino peligroso (Armas, 2019, p. 605).

En 1993, se creó la Comisión de Promoción del Perú (Promperú), que, inicialmente, formó parte del Ministerio de Turismo y se encargaría de «formular la política informativa y centralizar la toma de decisiones para la difusión de la imagen y la realidad del Perú, así como para orientar la estrategia de promoción de las inversiones, el turismo y las exportaciones» (Decreto Supremo N.º 010-93-PCM). En sus primeros años se ocupó de

atraer inversión extranjera y turística (Armas, 2019, p. 619). En 1996 se fusionó con el Fondo de Promoción Turística (Foptur) (creado en 1977), elevó su rango institucional e independizó. Armas (2019, p. 620) señala que en esta etapa se continuó con «la promoción de la imagen del Perú, acompañando al sector empresarial peruano que se iba internacionalizando». Y aquí la crítica contra Promperú: por su concepción del turismo basado en el *marketing* moderno, nexos con sectores empresariales y rechazo por Foptur e instituciones estatales del pasado en el rubro, que acusó por su «visión estatista» y no apoyar el «libre desarrollo de la actividad privada» (Armas, 2019, p. 620).

En el gobierno de García se produjo la fusión más importante en Promperú: su absorción a la Comisión para la Promoción de Exportaciones (Prompex), que significaría la reafirmación de su lógica. Aquel era un organismo «promotor de las exportaciones de productos nacionales», creado en el gobierno de Fujimori en 1996. Prompex absorbió a Promperú, según el Decreto Supremo N.º 003-2007-MINCETUR. Es decir, asumió una posición pasiva, y todos sus bienes, muebles e inmuebles, recursos, materiales y personal pasaron a Prompex. A pesar de ello, convenientemente las siglas se mantuvieron, ya que Prompex pasó a llamarse Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo). La fusión no fue casual, sino que buscó afinar la maquinaria para gestionar el turismo y la imagen del país según lógicas neoliberales, robustecidas tras casi dos décadas de su implementación. Así, por ejemplo, sus funcionarios principales no fueron profesionales ligados a asuntos culturales, como ciencias sociales, humanas o artes, sino a la administración, economía, gestión empresarial y *marketing*.

Promperú, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, crea la Marca Perú. La ministra Mercedes Aráoz avaló el inicio de su creación en julio de 2009. El proyecto recayó en manos de la empresa de *branding* FutureBrand, con oficinas centrales en Londres, que cobró casi un millón de dólares por dos años de trabajo.

El 10 de marzo de 2011 se realizó el lanzamiento oficial de la Marca Perú. El logo (figura 1) contiene varios simbolismos. El rojo y blanco representan los colores del país. La letra *p* tiene forma de espiral, que significaría «evolución». Eduardo Ferreyros, por aquel entonces ministro de Comercio Exterior y Turismo, dice que es un símbolo universal de continuidad usado por varias culturas peruanas (*El Comercio*, 2011). Además, señala que la *p* forma en su centro una arroba (@), que significa «modernidad» y representa un «futuro dinámico» para el país. Y en un trazo continuo, se forma la palabra «Perú». Finalmente, la *p* también se interpreta como una especie de huella digital que representa la frase: «Hay un Perú para cada

quien». En suma, como señalaba Ferreyros, se buscaba crear una «identidad peruana», «moderna» y «sólida», que nos identifique frente al mundo (*El Comercio*, 2011).



FIGURA 1. Logo oficial de la Marca Perú

Nota. Tomado de www.peru.info

En el lanzamiento se presentó un video corto que destaca las ideas de movimiento y cambio. El *spot* dice: como nos movemos, cambiamos, descubrimos miles de cosas nuevas en el territorio peruano que modifican nuestra percepción del mundo, desde la biodiversidad (de costa, sierra y selva), gastronomía y civilizaciones legendarias. Las imágenes muestran distintos lugares turísticos y naturales, y resaltan sus recursos. Posteriormente, se señala la grandeza del Perú: «[una] tierra mítica, es hoy una nación grande y pujante, con una economía en desarrollo abriéndose al mundo» (Marca Perú, 2011a). Y finaliza con el eslogan: «Hay un Perú para cada quien».

Después del *spot* inaugural se presentó ante el público su estrategia principal. La voz en *off* del mensaje era de Gonzalo Torres, actor reconocido en el país. Torres contaba que el hallazgo principal de la Marca Perú fue identificar las muchas ciudades homónimas de ciudades peruanas en el mundo. Y ya que ellos también son —en sentido figurado— peruanos, por «justicia», la Marca (y los peruanos, sus embajadores) tenía la obligación de enseñarles «qué significa ser peruano». La Marca compartiría con todos esos «peruanos» las razones por las que debían sentirse orgullosos de ser peruanos. Al mismo tiempo, los peruanos que vemos el *spot*

comprenderíamos el valor de la marca país y lo compartiríamos con nuestros compatriotas (Marca Perú, 2011c).

El primer *spot* (Marca Perú, 2011d) se filmó en Peru (sin tilde), Nebraska (Estados Unidos), y se lanzó oficialmente el 12 de mayo de 2011 (figura 2). Tuvo una duración de 15 minutos. Básicamente, el *spot* argumenta qué significa ser un verdadero peruano. Y ya que ellos no sabían lo que «significaba ser peruano», el *spot* dice que «nuestros embajadores» (personajes mediáticos que destacan en distintos rubros)⁶ les enseñarían a serlo, ya que «todo peruano, por el solo hecho de serlo, tiene “derecho” a gozar de lo maravilloso que es ser peruano». Los embajadores llegan al pueblo en un bus rojo con el logo de la Marca. Bajan y les leen sus derechos: su primer derecho fundamental es comer rico. El segundo: bailar huayno. El tercero: viajar. El cuarto: surfear olas. La comida ocupa el sitial más importante, ya que durante casi la mitad del *spot* se muestran imágenes sobre ella.



FIGURA 2. Chefs peruanos leyéndole sus derechos a los peruanos de Nebraska
Nota. Captura de pantalla del documental *Peru, Nebraska* (Marca Perú, 2011a)

El segundo *spot* (Marca Perú, 2012) se filmó en Loreto, Italia (figura 3). Se estrenó el 19 de julio de 2012 y tuvo una duración de 15 minutos. Los peruanos, en este caso loretanos, fueron a colonizar Loreto, Italia, ya

6 La Marca los define como «personas que por sus logros y éxitos en el ámbito personal y profesional destacan local e internacionalmente». Son líderes, ejemplos de excelencia y buena reputación. Por ejemplo: Gastón Acurio (chef que posicionó la comida peruana en el exterior), Magaly Solier (actriz, ganadora de varios premios por la película *La teta asustada*), Perú Negro (asociación cultural afroperuana), Dina Páucar (cantante de huayno), Sofía Mulánovich y Gabriel Villarán (campeones mundiales de surf), entre otros.

que ellos «no saben qué significa ser loreetano». Al llegar, los loretanos les leyeron sus derechos: «tienen derecho a quitarse el abrigo», «a mover las caderas», «al calor y al color», «a comer mucha fruta». Desde una locución radial, se invitó a los loretanos a la plaza para celebrar la fiesta de San Juan, típica de Loreto. Con fondo musical de cumbia tropical, los italianos degustan frutas, comidas y bebidas: carambola, camu camu, paiche, cocona, tacaco, cecina, juane, suri y, finalmente, bailaban alrededor de la humisha⁷. En la parte final, se realiza una representación de la importancia de la naturaleza y la Amazonía para el mundo.



FIGURA 3. Indígenas boras leyendo sus derechos a los loretanos de Italia

Nota. Captura de pantalla del documental *Loreto, Italia* (Marca Perú, 2012)

La presentación de la Marca y los *spots* causaron gran impacto en los medios de comunicación. Según una encuesta, era vista como una iniciativa positiva (*La República*, 2011). La prensa no dejaba de elogiar e incidir en el gran orgullo que debían sentir los peruanos por su cultura, y destacaban cuán valorada era internacionalmente. Se presentaron decenas de reportajes, escritos y audiovisuales, sobre la variedad de culturas del país, con énfasis en su gastronomía y lugares turísticos. Como señala Natalia Consiglieri (2019), la gastronomía es una de las principales producciones culturales a las que la Marca Perú recurre para la promoción del consumo turístico de «la peruanidad», y es valorada tanto por su potencial económico como por su producción de discursos de integración. En los medios se informaba cómo la Marca, cual estrella de rock, presentaba sus

⁷ La humisha es un árbol decorado con regalos que plantan a mitad de la calle. Los asistentes bailan alrededor, consumen tragos y lo derriban con machete.

producciones audiovisuales en los lugares más importantes del mundo: el Times Square de Nueva York, Buenos Aires, Washington D. C., Venecia, entre otros.

Sin embargo, no todo fue algarabío. La producción audiovisual atrajo a críticos y detractores. La mayoría coincidía en que «lo que se ve reflejado en el comercial es el Perú visto desde los sectores de poder de Lima; bajo el argumento de que la mayoría de actores que figura en el comercial son blancos y aquellos con rasgos indígenas y negros son cantantes y bailarines que cumplen un papel secundario» (Schmitz, 2013, p. 13). En ese clima también se posicionó la crítica visual; por ejemplo, la elaborada por Álvaro Portales, que inclusive fue censurada por Promperú en 2014 (Uribe, 2019).

La Marca Perú sustenta su construcción discursiva y visual en el pasado, ya que proyecta una continuidad histórica que congela en el tiempo a campesinos e indígenas, a la par que los estereotipa. El bastión importante de los *spots* es el turismo, que se construye sobre la idea de ser «el país de los incas». La tensión se constituye a partir del vaciamiento de la figura del indígena, que representa a los incas. Es decir, los indígenas de la Marca son incas anclados en un tiempo inmutable. Mientras, en el *spot Peru, Nebraska*, los personajes asociados con lo indígena (como Dina Páucar) o lo negro (como la asociación Perú Negro) realizan apariciones marginales reducidas a estereotipos. Dina se presenta durante todo el spot con su vestido «andino» para performar, y en una escena (de las dos breves que tiene) aparece junto a una llama con la que pasea mientras un transeúnte la mira con sorpresa. Por su parte, Perú Negro solo protagoniza tocando cajones y bailando. De la misma forma, en el *spot Loreto, Italia*, los indígenas visten trajes «típicos» todo el tiempo, y la voz en *off* deja implícito los contrastes entre la «civilización» (Italia) y la «naturaleza» (Perú) cuando protagonizan los mencionados.

Los *spots* de la Marca son armas que disparan ráfagas de imágenes recurrentes y comunes que exaltan las diversas culturas en el país, traducidas en rostros, músicas, comidas y conocimientos ancestrales. Benedict Anderson (2000, p. 228) destacaba que «los medios de información de masas, el sistema educativo, las regulaciones administrativas» son parte de las políticas de construcción de la nación. Claro que principalmente pensaba en el surgimiento de las naciones europeas. En el siglo XXI, la globalización nos ofrece —además de lo mencionado— herramientas más persuasivas y que llegan a muchos más rincones del planeta: el *marketing* y el Internet.

La marca país busca construir una «identidad competitiva» [y diferenciada, sea local, regional o nacional] para entrar a disputar en el mercado

global (Anholt, 2007). El asunto problemático, como señala Moshe Palacios (2019), es que se «mercantilizan» las culturas, vistas como «generadoras de valor comercial», que ayudarán, junto a otras estrategias, a mejorar la reputación de los países para atraer inversiones en sectores como el turismo y el comercio. En ese sentido, ya que la Marca adquiere carácter de política pública pues centraliza los esfuerzos para mejorar la imagen del país en el mundo (Kaneva, 2011; citado en Palacios, 2019), el «valor» de las culturas se reduce a una cuestión comercial. Tal cuestión va en sintonía con la política económica del país, que, por ejemplo, frente a conflictos socioambientales sobre territorios indígenas, posiciona los intereses privados por encima de los derechos de los pueblos que los habitan.

En ese camino, la producción de la Marca despliega nuevas formas para difundir una «realidad» agradable a los ojos de inversionistas y quienes la consumen, una utopía descarada y pulcra que omite, por su naturaleza, cualquier cuestionamiento que la mancille. Así, la maquinaria de la Marca en su conjunto inculca prácticas y valores de lo que significa ser peruano en el siglo XXI con base en los particularismos que exalta, pero vaciados de la cultura que las produce. Es decir, por ejemplo, en el caso de la idea de Amazonía que se vende en el *spot Loreto, Italia*, se le «vacía» de la significancia política que le otorgan los pueblos que la habitan, al omitir e invisibilizar sus cosmovisiones y luchas, ya que no son convenientes para la explotación de sus territorios, porque atentaría contra la buena imagen que desea generar la Marca.

En ese sentido, el discurso que construyen y circulan la Marca y la acción estatal colisiona constantemente en la realidad peruana a través de los conflictos socioambientales. El desarrollo y la resolución de estos (represión, violencia y muerte de campesinos e indígenas que se oponen a las concesiones mineras, gasíferas o petrolíferas) expone la debilidad argumentativa de la idea de nación de la Marca en la realidad, así como las tensiones entre ella y la situación de los pueblos indígenas y sus territorios.

Sin embargo, si bien colisionan, vale señalar que ambas son parte de las políticas neoliberales del Estado peruano que buscan atraer inversiones y generar riquezas en detrimento del derecho de los indígenas como sujetos políticos cuando se oponen a los despojos y explotaciones de sus territorios. Es decir, van siempre en la misma línea. Por ello, en el contexto de la concepción de la Marca Perú (2009-2011), los indígenas de Bagua y sus reclamos no importaron tanto como cuando se exhibieron sonrientes, con trajes típicos, ofreciendo sus potajes y conocimientos ancestrales en los *spots*.

He aquí la gran contradicción y las dificultades que surgen en un país como el Perú para mantener la estabilidad que requiere el discurso de la Marca para ser «consistente» y «coherente» con la realidad. Es decir, para evitar que se produzcan «imágenes contradictorias» a la idea de nación que se construye a fin de generar identidad entre los peruanos, lo que afecta no solo uno de los objetivos de la *nation branding*, sino dos, ya que involucra el desprestigio de la imagen del país en el mundo para la atracción de inversiones, que es el fin último de la Marca.

La sonrisa del indígena y la Curva del Diablo

El crecimiento económico peruano sostenido ininterrumpidamente desde 2001 se detuvo a fines de 2008. La baja del precio de los metales y la crisis económica mundial influyeron en la disminución de su PBI. Sin embargo, pronto, a mediados de 2009, se recuperaba. Para ello fue importante la obtención de facultades legislativas para el presidente Alan García en diciembre de 2007. Con esas facultades, García, a través de decretos legislativos, abrió más las puertas a la inversión extranjera (especialmente la extractiva) y aprobó la implementación del TLC con Estados Unidos en enero de 2009. En ese paquete de decretos se encontraban varios que atentaban directamente contra las tierras de los pueblos indígenas, ya que otorgaban facilidades para su privatización y explotación.

La gran apertura para las actividades extractivas en el país y el desprecio por los pueblos indígenas ocasionaron el estallido de cientos de conflictos sociales. El enfrentamiento entre comunidades campesinas e indígenas contra las fuerzas del orden ocasionaron miles de heridos y muertos. En el gobierno de García (2006-2011) sucedieron 510 conflictos sociales, de los cuales casi la mitad (202) eran de tipo socioambiental. En el gobierno de Humala (2011-2016) ocurrieron 549, y más de la mitad (312) fueron de tipo socioambiental. Según un informe, en ambos gobiernos murieron 264 personas y 4436 resultaron heridas (Radio Programas del Perú, 2016). Sin embargo, sin lugar a dudas, el conflicto más intenso y con más repercusión internacional sucedió en la Amazonía peruana, lugar que la Marca resaltaba como una de las maravillas del país.

Como muchos expertos señalan, el conflicto socioambiental de Bagua, sucedido el 5 de junio de 2009 en la región Amazonas, marcó un punto de quiebre en el país (De Echave, 2009; Pérez, 2021; Romio, 2021). El evento, llamado «Masacre de Bagua» o «Baguazo», podría considerarse también como el momento de la (re)aparición en la escena nacional de la Amazonía, los individuos y los grupos que la habitan como sujetos de derecho, más allá de la caricaturización homogénea que se construyó y circuló, especialmente entre los medios de comunicación masivos en las

últimas décadas. El asunto se evidencia porque, antes de ello, las voces de sus habitantes fueron ignoradas, tanto por la ausencia de su registro en «fuentes de la historiografía oficial» (Espinosa *et al.*, 2021), como por el limitado reconocimiento jurídico a sus derechos o de políticas públicas con enfoque intercultural (Pérez, 2021). Este último aspecto bien podría ejemplificarse con la actitud del máximo representante del Estado, el ex-presidente García, frente al conflicto en mención.

El conflicto tuvo como precedente los decretos de García, que otorgaron facilidades a empresas transnacionales para explotar el petróleo que se encontraba en territorio de las comunidades awajún y wampis (sin haberles consultado), que organismos nacionales e internacionales recomendaron derogar. Las comunidades acordaron realizar un paro indefinido desde el 9 de abril de 2009, y para ello bloquearon las vías de comunicación fluvial y terrestre. Frente a la situación, García arremetió contra ellas, al acusarlas de ser una traba para el desarrollo y una minoría que no representa lo más avanzado del país:

estas personas [los indígenas de la Amazonía] no tienen corona, no son ciudadanos de primera clase, que puedan decir, 400 mil nativos a 28 millones de peruanos: «tú no tienes derecho de venir por aquí». [...] Eso es un error gravísimo, y *quien piense de esa manera quiere llevarnos a la irracionalidad y al retroceso primitivo*» (SPDA Actualidad Ambiental, 2016; las cursivas son mías).

Las infelices declaraciones se clasificarían en el tercer tipo de posición que Oscar Espinosa (2009, pp. 137-138) plantea que adoptaron ciertos sectores de la sociedad peruana frente al indígena: ignorancia que promueve antiprogreso y salvajismo. Aquí, la imagen del indígena se construye en torno a su ignorancia, que produce terquedad frente al progreso y que puede manifestarse con violencia. La primera posición también presenta la imagen del indígena ignorante, quien, cual niño, requiere la guía de su padre para explicarle detalladamente los beneficios que podría obtener con los decretos legislativos que Alan García expidió. La segunda posición también recurre a la ignorancia del indígena; pero, contraria a la primera, tiene un tono más negativo, que lo acusa de ser manipulable por otros agentes, nacionales e internacionales, con malas intenciones.

El 5 de junio de 2009 se celebraba, por trigésima quinta vez, el Día Mundial del Medio Ambiente. Ese día, a las 5 de la madrugada, cerca de 400 efectivos de la Dirección Nacional de Operativos Especiales (Dinoes), acompañados por las Fuerzas Armadas, intentaron recuperar la carretera, bloqueada por los pueblos indígenas awajún y wampis, en una zona conocida como la Curva del Diablo. Los primeros abrieron fuego con armas de largo alcance, helicópteros y tanques; los segundos respondieron con

hondas y lanzas. El enfrentamiento tuvo como saldo la muerte sangrienta de decenas de peruanos de ambos bandos. Un mes después, el gobierno empezaba la marcha de su «marca país», buscando poner en valor, como señalaba la ministra Aráoz: la «diferencia».

La Masacre de Bagua evidencia la fragilidad de la idea de nación y la figura estereotipada del indígena que construye la Marca Perú, así como reafirma su comprensión como una política cultural neoliberal clave. La idea de nación de la Marca incluye a los pueblos indígenas y sus cosmovisiones siempre que su politicidad sea vaciada. Así pues, su figura es solo ornamental, utilitaria para vender la exotividad de las diversas culturas presentes en el territorio, pero inválida si asume una posición como sujeto de derecho.

Los conceptos de «indio permitido» e «indio insurrecto» resultan útiles para comprender mejor la cuestión planteada. El primer concepto, acuñado por Silvia Rivera Cusicanqui y desarrollado posteriormente por Hale (2004) y Hale y Millamán (2006), se refiere a la promoción y apertura para la participación indígena por el multiculturalismo neoliberal⁸, pero que, asimismo, define fronteras que la limitan y reclamos por derechos que podrían incomodar a los poderes. En suma: el «indio permitido» es el que promueve la Marca Perú con su idea de nación, un indio aceptado por el Estado neoliberal y las políticas que implementa, funcional a sus objetivos porque no cuestiona. En cambio, el «indio insurrecto» es el indígena que se organizó y manifestó en contra de los decretos legislativos que favorecerían a grandes transnacionales para explotar su territorio, es el opuesto del primero, ya que demanda derechos como sujeto político e incomoda con su discurso y accionar, por lo que se le estigmatiza (desde «primitivo» hasta «terrorista»), rechaza y reprime, e incluso, en el peor de los casos, se le asesina.

La dicotomía planteada por el Estado neoliberal supone que el indio permitido está «con ellos» y el insurrecto «contra ellos», sin puntos medios. Sin embargo, como dice Patricia Richards (2014, p. 124), aquel dualismo no permite [o no quiere] comprender el abanico de posiciones, comportamientos y actitudes que asumen los miembros de los pueblos indígenas frente a las políticas del multiculturalismo neoliberal, porque allí residiría gran parte de su poder: «individuos o comunidades que

8 Forma de comprensión de la cultura que reconoce las diferencias, pero que invalida su politicidad. De tal modo, el Estado resalta la diversidad de culturas en el país, pero niega las reivindicaciones políticas que estas reclaman. Así pues, se reconoce a los pueblos indígenas siempre que resulten funcionales para el modelo, pero se les margina y rechaza cuando cuestionan o asumen una posición política, especialmente si se refiere a derechos sobre sus territorios.

buscan la inclusión sin abandonar sus reclamos ancestrales caminan sobre una delgada línea entre aceptación y marginalización». Es que resulta más fácil mirar blanco o negro que reconocer los grises.

En ese sentido, la Marca suma para el proyecto neoliberal al construir una idea de nación que incorpora una figura de indio permitido en el Perú, un paradigma del buen indio, vaciado de politicidad, ejemplo para los demás miembros de sus comunidades. Así pues, ese indio debe evitar ser una piedra en el camino del desarrollo del país, por lo que descarta oponerse a proyectos extractivistas en sus territorios, sino más bien los abraza, ya que le traerán mejoras a su vida «primitiva». De tal modo, se evidencia que la Marca Perú es una política del multiculturalismo neoliberal que va en consonancia con todo el aparato desplegado por el proyecto neoliberal en el país.

La crudeza del Estado en la lucha por los recursos naturales, así como sus discursos y acciones contra los pueblos indígenas cuando asumen una posición política contraria a la implementación de proyectos extractivos, da cuenta de que para los gobiernos solo constituyen trabas para el desarrollo del país. En palabras de Johannes Fabian (1983), se les niega la coetaneidad; es decir, la posibilidad de ser pensados como parte del presente, como coetáneos de la clase gobernante que prioriza la explotación de recursos por encima de sus derechos o por sobre su vida. Sin embargo, a través de la Marca Perú (su política cultural neoliberal), sus expresiones culturales se destacan, glorifican y ensalzan, ajustándose a su lógica de comercialización. Mejor aún si son asociados a los incas⁹. Así pues, los pueblos indígenas solo resultan válidos si se exhiben en sus trajes típicos, ofreciendo sus comidas y bebidas a foráneos, siempre que solo sonrían ante las cámaras que filman el siguiente spot que servirá para promover el turismo y atraer más inversiones.

Conclusiones

La lógica del Estado en tiempos de neoliberalismo y *boom* de recursos naturales ha sido priorizar intereses foráneos y empresariales en detrimento de los derechos ciudadanos, especialmente de poblaciones

9 En el Perú, la figura del indígena ha sido negada y rechazada desde antaño, mientras que la del inca no, ya que rememora el pasado glorioso del país. Tal afirmación es la síntesis clave del ensayo de Cecilia Méndez (2000) sobre el nacionalismo criollo. Aquí, a través de Andrés de Santa Cruz, quien fundó la Confederación Perú-Boliviana (1836-1839) como proyecto político alternativo, exhibe los discursos de rechazo racista contra él y que, a su vez, abrieron un campo que definió lo que significaba lo «nacional-peruano» y lo que no. Méndez (2000, p. 19) señala que en aquel contexto: «El indio es, pues, aceptado en tanto paisaje y gloria lejana. Es “sabio” si es pasado y abstracto, como [el inca] Manco Cápac. Es bruto o “estólido” e “impuro” y “vándalo” si es presente, como [el indio] Santa Cruz».

históricamente vulneradas como los pueblos indígenas. Sin embargo, no ha sido un desprecio por lo indígena *per se*, sino solo en tanto sujeto político, con plenos derechos sobre su vida, cuerpo, territorio y cosmovisión, que, finalmente, forma parte de todo lo que atenta y pone en peligro el mantenimiento del sistema que rige el país. En contraposición de aquel desprecio, en el extranjero su cultura, comida, valores y conocimientos resultan válidos en tanto son funcionales para lo que se vende en el mercado global a través de la marca país: su esencia y exotividad.

La Marca Perú construye una idea de nación que resalta la diversidad de culturas en el país a través de la figura del indígena. Con su producción audiovisual se la comercializa, generando exotización del indígena, así como difusión de su imagen estereotipada, no solo en el Perú, sino en el mundo, reforzando prejuicios y naturalizándolos. Así, se afirma la imagen de pueblos anclados en el tiempo, puros y diáfanos que se mantienen intactos a pesar de los siglos, a quienes se les niega la posibilidad de ser sujetos políticos, ya que solo deben sonreír y mantener aquella esencia histórica que los acompaña, porque solo ella importa. En ese sentido, la Marca promueve el paradigma del indio permitido por el Estado neoliberal peruano, vaciado de politicidad, que abraza las políticas que implementa, contribuyendo así a la reafirmación del proyecto neoliberal en el país.

Los conflictos socioambientales son momentos en los que se evidencian las tensiones de la imagen distorsionada que construye la Marca Perú sobre la nación, los indígenas y su cultura. La idea de nación que difunde la Marca proyecta la imagen de los indígenas hacia el mundo como protagonistas, pero con límites, ya que su valor se restringe siempre que sean funcionales para la atracción de inversiones. Los *spots* demuestran que las expresiones culturales (materiales e inmateriales) de los pueblos indígenas fueron el pilar que sostuvieron el argumento principal de la propuesta. Es decir, es el indio que se permite. Sin embargo, los mismos pueblos mencionados son los que el gobierno aprista (y sus sucesores en el poder) rechazó en el caso de Bagua (indios insurrectos), cuando se materializaron en sujetos políticos que se oponían a su ideología neoliberal de extracción de recursos y vulneración de derechos sobre el territorio. La respuesta del Estado frente a los conflictos socioambientales en el tiempo da cuenta que se siguen suscribiendo las afirmaciones de García sobre los indígenas que se oponen a la explotación de recursos en sus territorios: que son «seres primitivos», «irracionales», «ociosos», «panteístas» y «perros del hortelano». Aquellas serían características que se asocian con el indio insurrecto en el Perú.

La negación de los derechos políticos a los pueblos indígenas va de la mano con su reducción a figura ornamental que construye la Marca Perú. Por un lado, se somete a los pueblos indígenas y su cultura como imágenes inmutables de las diversas culturas del país, válidos en tanto mercancías para el mercado global. La persistencia por dibujarlas como exóticas, abstrayendo su politicidad, deviene en convertirlas en figuras de museo, sin valor político como ciudadanos de la nación peruana. Sin embargo, por otro lado, los pueblos indígenas luchan por su territorio y reivindican su identidad como sujetos de derecho. Así, cabe preguntarse finalmente: ¿cómo podrían elogiar la gastronomía o la cultura de tal o cual comunidad si por otro lado no guardan ningún reparo para disparar contra ella? ¿Es posible elogiar a la Amazonía peruana como una de sus maravillas y por el otro lado querer depredarla a toda costa? ¿Cómo podrían decirles a las comunidades de Bagua que se olviden de las muertes y pedirles que sean los embajadores de su nación? Ahora, la gran pregunta para responder sería: ¿quiénes tienen derecho a ser ciudadanos de la nación peruana?

Contribución de autoría

Johnatan Vega Slee fue el único autor.

Fuente de financiamiento

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, B. (2000). *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and regions*. [E-book]. Palgrave Macmillan.

Archivo de Noticias - Perú (Director). (2009). *Los indígenas peruanos no son ciudadanos de primera clase*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=He41YLgm28k>

Armas, F. (2019). *Una historia del turismo en el Perú. El Estado, los visitantes y los empresarios (1800-2000)*. (2.ª ed. electrónica). Universidad San Martín de Porres.

Cánepa, G. y Lossio, F. (Eds.). (2019). *La nación celebrada. Marca país y ciudadanía en disputa*. [E-book]. Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.

Chero, F. (Dir.). (2008). *Alan García en Ayabaca. Discurso electoral 2006*. [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=dRNR_PiYAGM

Comisión de la Verdad y la Reconciliación, CVR. (2003). *Informe final*. <http://www.cverdad.org.pe/ifinal/>

Consiglieri, N. (2019). Cultura celebratoria y cultura de la expulsión: Boom gastronómico y gentrificación en la Urbanización Santa Cruz. En G. Cánepa y F. Lossio (eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanía en disputa*. Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.

Contreras, C. y Cueto, M. (2013). *Historia del Perú contemporáneo. Desde las luchas por la independencia hasta el presente*. (5.ª ed.). Instituto de Estudios Peruanos, Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad del Pacífico.

De Echave, J. (2009). Bagua, un punto de inflexión en el escenario social del Perú. En H. Alimonda, R. Hoetmer y D. Saavedra Celestino (eds.), *La Amazonía rebelde. Perú 2009* (pp. 23-28). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

El Comercio. (10 de marzo de 2011). *Marca Perú: Descubra qué es y cómo nos beneficiará ante el mundo*. <https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/marca-peru-descubra-que-como-nos-beneficiara-ante-mundo-noticia-725390>

Espinosa, O. (2009). ¿Salvajes opuestos al progreso? Aproximaciones históricas y antropológicas a las movilizaciones indígenas en la Amazonía peruana. *Anthropologica*, 27, 123-168.

Espinosa, O., Romio, S. y Ramírez, M. (Eds.). (2021). *Historias, violencias y memorias en la Amazonía*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Ganoza, C. y Stiglich, A. (2015). *El Perú está calato. El falso milagro de la economía peruana y las trampas que amenazan nuestro progreso*. Planeta.
- Hale, C. (2004). Rethinking indigenous politics in the Era of the «Indio Permitido». *NACLA Report on the Americas*, 38(2), 16-21.
- Hale, C. y Millamán, R. (2006). Cultural agency and political struggle in the Era of the «Indio Permitido». *Cultural Agency in the Americas* (pp. 281-304). Duke University Press.
- Johannes, F. (1983). *Time and the Other. How Anthropology makes its Other*. Columbia University Press.
- La República. (25 de diciembre de 2011). El nacimiento de una marca. <http://larepublica.pe/25-12-2011/el-nacimiento-de-una-marca>
- Marca Perú. (Dir.). (10 de marzo de 2011a). *Marca Perú Video Reel*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=g04MMrj6Vxc>
- Marca Perú. (Dir.). (11 de marzo de 2011b). *Entrevista a Mercedes Aráoz sobre la Marca Perú*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=E8GW-MqZcOc>
- Marca Perú. (Dir.). (4 de mayo de 2011c). *Estrategia de la campaña de Marca Perú*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=uXTpG1-g7uE>
- Marca Perú. (Dir.). (12 de mayo de 2011d). *Documental Marca Perú 2011 (versión oficial con subtítulos en inglés)*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=RL9gsVy9gfU>
- Marca Perú. (Dir.). (2012). *Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012 (English/Italian captions available)*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=zYcGSiHf6JE>
- Méndez, C. (2000). *Incas sí, indios no. Apuntes para el estudio del nacionalismo criollo* (Documento de Trabajo N.o 56). Instituto de Estudios Peruanos. https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/865/2/Mendez_Incas-si-indios-no.pdf
- Palacios, M. (2019). «Marca Perú»: Un nuevo Perú en busca de nuevos peruanos. En G. Cánepa y F. Lossio (eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa. [E-book]*. Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pérez, M. (2021). Participación política indígena y políticas públicas para pueblos indígenas en Perú. En B. Cajías de la Vega (ed.), *Participación política indígena y políticas públicas para pueblos indígenas en América Latina*. Fundación Konrad Adenauer.

Polo, S. (2019). El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal. Un estudio de la campaña Representantes de lo Nuestro. En G. Cánepa y F. Lossio (eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa*. [E-book]. Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.

Radio Programas del Perú. (2016). Los conflictos sociales que enfrentó cada presidente desde 2004. <http://rpp.pe/politica/estado/cuantos-conflictos-sociales-enfrento-cada-presidente-del-peru-desde-2004-noticia-1013489>

Richards, P. (2014). Multiculturalismo neoliberal. Nuevas categorías y formas de entender la ciudadanía y el mundo indígena en el Chile contemporáneo. En C. Barrientos (ed.), *Aproximaciones a la cuestión mapuche en Chile. Una mirada desde la historia y las ciencias sociales* (pp. 113-144). RIL Editores.

Romio, S. (2021). Las memorias del «Baguazo»: Encrucijada entre pasado y futuro. Recuerdos y visiones de una sociedad de frontera. En O. Espinosa, S. Romio y M. Ramírez (eds.), *Historias, violencias y memorias en la Amazonía* (pp. 151-188). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Salas, J. (2016). «Ama la vida»: *Discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013)*. [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Ecuador].

Schmitz, M. (2013). *Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

SPDA Actualidad Ambiental. (Dir.). (2016). *No son ciudadanos de primera clase*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=m67Tkfh7oj4>

Uribe, V. (2019). «Marca Perú/Mata Perú»: Ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país. En G. Cánepa y F. Lossio (eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa*. [E-book]. Universidad del Pacífico y Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vich, V. (2007). La nación en venta: Bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo. En A. Grimson (Comp.), *Cultura y neoliberalismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Recepción: 28/9/2022
Aceptación: 17/04/2023