

MARTÍN TANAKA
EDITOR

2021

Capítulo 19

**LAS ELECCIONES
Y EL BICENTENARIO**

**¿Oportunidades desperdiciadas
o aprovechadas?**



2021: las elecciones y el bicentenario
¿Oportunidades desperdiciadas o aprovechadas?
Martín Tanaka, editor

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2021
Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú
feditor@pucp.edu.pe
www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo y cuidado de la edición:
Fondo Editorial PUCP

Primera edición: julio de 2021
Impresión por demanda

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-06705
ISBN: 978-612-317-664-8

Impreso en Aleph Impresiones S.R.L.
Jr. Risso 580, Lima - Perú

CULTURA E IDENTIDAD: CELEBRACIÓN Y CRISIS EN EL BICENTENARIO DEL PERÚ

Gisela Cánepa¹

La comunidad imaginada, de Benedict Anderson, ha sido uno de los textos más influyentes para pensar la conformación de las naciones desde lo cultural. Siguiendo el argumento de Anderson, el sentido de comunidad entre personas que no se encuentran en una situación de interacción cara a cara se explica por la circulación y el consumo de bienes culturales que crean un conjunto de referentes, conocimientos y experiencias compartidos, y, consiguientemente, un sentido de pertenencia y arraigo a un territorio, una historia y una cultura comunes. De allí la importancia de las lenguas nacionales, el conocimiento geográfico e histórico que se popularizan a través de la literatura, los textos escolares, los mapas y los periódicos. Anderson destaca la interacción productiva entre la imprenta y el orden capitalista en la conformación de la «comunidad imaginada». Tal productividad se debe entender como la creación efectiva de los sujetos y los bienes públicos y de valor patrimonial que la integran. Desde una perspectiva gubernamental, se trata del uso e interpretación de tales bienes, lo cual se traduce en con-

¹ Doctora en Antropología por la Universidad de Chicago. Docente del Departamento Académico de Ciencias Sociales de la PUCP.

ductas, afectos y disposiciones estéticas y morales que modelan y son encarnados por los miembros de una comunidad nacional, y que los constituyen en ciudadanos con identidad.

En esta línea de reflexión, diversos investigadores peruanos han explorado una diversidad de repertorios culturales vinculados a los museos, el folclor, el arte y la artesanía, la cultura popular, los medios de comunicación, las industrias culturales y el turismo. En sus trabajos han argumentado que preguntas como cuáles son las manifestaciones que se reconocen como patrimonio o de interés nacional; a quiénes representan y en qué términos lo hacen; y quiénes guardan los derechos para custodiarlos, ejecutarlos, promocionarlos y usufructuar de ellos de forma legítima, explicitan el carácter político de los repertorios culturales y su interés para la gestión gubernamental. Las políticas de identidad se tornan, así, en el campo de contienda por la representación y los derechos culturales. En otras palabras, la propia condición ciudadana (es decir, la definición de los términos de reconocimiento e inclusión) se disputa en el campo de la cultura.

Eventos fundacionales como la creación de la República requieren, para hacerse efectivos, ceremonias como juramentaciones, nombramientos de autoridades y la inauguración de instituciones, monumentos u obras. Pero no basta con que un nuevo orden se instituya. Como señala Paul Connerton en *How Societies Remember*, para que este se mantenga en el tiempo, se requiere a su vez de actos conmemorativos que se pongan en escena de forma periódica cada año, cada década o cada siglo. Estos comprenden la restauración de obras monumentales o de infraestructura, o la inauguración de nuevas; la adquisición de piezas o colecciones de valor patrimonial; desfiles o la puesta en escena de eventos históricos, y el despliegue de símbolos. Además de funcionar como dispositivos que ejercen fuerza performativa para reinstituir aquello sobre lo que se hace memoria, también son instancias donde esta memoria puede ser puesta en entredicho y desafiada para abrir nuevos horizontes. Las conmemoraciones tienen, pues, su propia política

de identidad respecto de la nación y los términos de reconocimiento que la definen. Es de interés entonces hacernos la pregunta acerca del espíritu que anima la celebración del bicentenario y de las oportunidades que nos ofrece para pensar el futuro. Para eso me permito poner el momento actual en perspectiva empezando por compartir una breve referencia a la impronta que marcó el ánimo de las celebraciones de conmemoración del centenario de la República peruana.

En aquel momento, la imaginación nacional se nutría de los ideales de modernidad y progreso, y la aspiración de una identidad nacional unificada. En este marco, la figura del mestizo emergió como la encarnación de la posibilidad para lograr la superación de las fracturas sociales y culturales que habrían impedido la consolidación del proyecto nacional. El mestizo se instituyó, así, en referente del discurso nacional oficial y estuvo presente en el sentido común y la sensibilidad de los peruanos a lo largo del siglo XX. Como se ha discutido ampliamente, sin embargo, el mestizaje como discurso culturalista encontró sus límites en el hecho de invisibilizar problemas históricos de orden estructural. Además, glorificaba un pasado prehispánico en detrimento de la inclusión real de las poblaciones indígenas contemporáneas, fenómeno que ha sido brillantemente recogido en el argumento que Cecilia Méndez desarrolla en *Incas sí, indios no*. Más adelante, en *Las mujeres son más indias*, Marisol de la Cadena complejiza la discusión sobre las formas de exclusión que operan en la sociedad peruana, cuando señala que la marginación del indio tiene un siguiente eslabón determinado por las variables de género y de clase. En términos generales, la identidad, los afectos y las aspiraciones de la comunidad nacional durante el siglo XX estuvieron fuertemente teñidos de un sentimiento de fracaso e incapacidad, así como por experiencias de exclusión, discriminación racial y étnica, y violencia que encontraron su expresión más tangible en los años de crisis económica y del conflicto armado interno vividos durante las dos últimas décadas del siglo pasado.

La conmemoración del bicentenario se nos presenta en un contexto diferente que tiene como antecedentes el *boom* económico atribuido a las reformas neoliberales implementadas durante la dictadura de Fujimori y un ánimo celebratorio propiciado por campañas publicitarias de empresas peruanas e historias de éxito difundidas a través de distintos medios, y que enarbolaban los valores del emprendedurismo y el orgullo nacional. Junto a la confianza de haber clausurado una etapa de crisis y violencia, se instaura un nuevo relato sobre la nación y el ser peruano que está impregnado de optimismo y autoestima, y que encuentra en la figura del emprendedor la encarnación de una emergente comunidad nacional.

Esta nueva corriente de pensamiento, afectos, emociones y aspiraciones, en la que convergen proyectos personales y nacionales, es recogida por la campaña de la marca Perú lanzada en 2011. El nuevo logo y el *spot* publicitario «Perú Nebraska», acompañados por el lema «El Perú es una gran marca y todos están invitados a ser sus embajadores», apuntaban precisamente a convertir los mandatos empresariales de la marca Perú en un asunto de interés público, en un mandato cívico y moral de desempeño ciudadano. El llamado de la marca fue recibido con un desbordante entusiasmo y asumido por gran parte de la población como una oportunidad para reconocerse y mostrarse en la figura del ciudadano emprendedor; en otras palabras, para imaginarse como protagonista de un proyecto nacional.

La marca Perú, como sucede con las marcas país en otras naciones del mundo, se perfila como un campo argumentativo en el que los ciudadanos, el Estado y las empresas intervienen en la discusión en torno a lo nacional. Sus estrategias de marketing implementadas desde el Estado implican una política de identidad que se encuentra en sintonía con la instrumentalización que hace el mercado de la diversidad cultural. Se propone así «una narrativa de la nación desde el terreno del *bran-*

ding»² en la cual la diversidad cultural deja de ser vista como la causa de la imposibilidad de constituirnos como comunidad nacional, para ser valorada como su mayor recurso. Como política de identidad enmarcada en un régimen neoliberal en el cual los ciudadanos son gobernados según una lógica empresarial, la marca Perú tuvo un efecto fundacional que estableció nuevos términos de reconocimiento fundados en el buen desempeño como ciudadano embajador de la marca. Si bien este nuevo escenario se presenta como una oportunidad para liberarse de las ataduras que imponen en el Perú las marcas de raza, etnicidad, clase y género para acceder a una ciudadanía plena, también esconde brechas en el acceso a la educación, y a recursos sociales y tecnológicos que se traducen en desempeños diferenciados. El reconocimiento se torna así en un asunto de gestión de competencias, que se rige por criterios de competitividad, de modo que cada sujeto es responsable de su inclusión o exclusión de la comunidad nacional.

Las actividades oficiales conmemorativas del bicentenario se iniciaron recogiendo el ánimo celebratorio y el orgullo nacional que reinó las décadas anteriores y que bien impregnó también una serie de iniciativas de la sociedad civil... y siguiendo principios y técnicas gerenciales y de *marketing*.

Sin embargo, la crisis sanitaria y económica desencadenada por la COVID-19, agravada por la crisis política y las movilizaciones sociales de fines de 2020, ha descubierto las falencias del régimen económico neoliberal. La crisis actual no solo ha revelado la permanencia y profundización de desigualdades, sino también la precariedad de la condición ciudadana y de la comunidad nacional que envuelve la política de identidad de la marca Perú y el discurso emprendedor. Si las celebraciones se iniciaron con una suerte de certeza de haber superado la crisis eco-

² Gisela Cánepa & Félix Lossio (2019). La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca, p. 19. En Gisela Cánepa y Félix Lossio (eds.), *La nación celebrada. Marca País y ciudadanías en disputa*. (pp. 9-39). Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

nómica y los años de violencia política de fines del siglo pasado, y de haber refundado la nación en nuevos términos, hoy tal certeza ha sido puesta en entredicho.

El bicentenario nos coloca, pues, ante el desafío de identificar nuevos referentes y formas de reconocernos para reimaginarlos como una comunidad nacional y poner en marcha un proyecto de nación. Desde las movilizaciones políticas de fines de 2020, cuando se acuña el término «generación del bicentenario», la atención ha sido puesta en los jóvenes. Se apuesta por la juventud como el sujeto emergente y protagonista del futuro de la nación. Esto nos invita a preguntarnos sobre la política de identidad que definirá sus responsabilidades y términos de reconocimiento como ciudadano peruano. ¿Cuál es el papel que el origen geográfico, la raza, la etnicidad, la clase y el género, pero también la diversidad cultural, tendrán en esta política de identidad? ¿A qué jóvenes incluirá y cuáles quedarán excluidos? ¿Qué lugar ocuparán las demás generaciones? ¿Incorporará la política de identidad que se pondrá en escena en las distintas actividades conmemorativas programadas los aprendizajes que nos han dejado en los últimos 100 años los discursos del mestizaje y emprendedurismo como referentes identitarios de la nación? ¿Será posible, parafraseando a Carlos Iván Degregori, construir un «nosotros diverso»?