



Capítulo 11

EN BUSCA DE RECONOCIMIENTO

Reflexiones desde el Perú diverso

María Eugenia Ulfe y Rocío Trinidad
Editoras

BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
Centro Bibliográfico Nacional

305.800985 En busca de reconocimiento : reflexiones desde el Perú diverso / María Eugenia
E Ulfe y Rocío Trinidad, editoras.-- 1a ed.-- Lima: Pontificia Universidad Católica del
 Perú, Fondo Editorial, 2017 (Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa).
 300 p.: il., retrs.; 21 cm.

Ponencias presentadas en el Seminario Internacional «Políticas de Reconocimiento,
de Diferencia y de Ciudadanía», realizado el 30 y 31 de octubre de 2012 en la Pontificia
Universidad Católica del Perú.

Incluye bibliografías.

D.L. 2017-05988

ISBN 978-612-317-264-0

1. Etnología - Perú - Ensayos, conferencias, etc. 2. Identidad cultural - Perú
3. Comunidades campesinas - Perú 4. Sociología rural - Perú 5. Movimientos sociales
- Perú 6. Democracia y Estado - Perú 7. Participación ciudadana - Perú 8. Derechos
de la personalidad - Perú 9. Etnicidad - Perú 10. Antropología visual - Perú I. Ulfe,
María Eugenia, editora II. Trinidad, Rocío, editora III. Pontificia Universidad Católica
del Perú IV. Seminario Internacional «Políticas de Reconocimiento, de Diferencia y
de Ciudadanía» (2012: Lima, Perú)

BNP: 2017-1499

En busca de reconocimiento: reflexiones desde el Perú diverso

María Eugenia Ulfe y Rocío Trinidad, editoras

© Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial, 2017

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Imagen de portada: Diego Fernández Stoll

Diseño, diagramación, corrección de estilo

y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: junio de 2017

Tiraje: 500 ejemplares

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° 2017-05988

ISBN: 978-612-317-264-0

Registro del Proyecto Editorial: 31501361700580

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

MARKETING PERSONAL PARA UN RECONOCIMIENTO CAMUFLADO¹

Rocío Trinidad

Pontificia Universidad Católica del Perú

En la última década ha emergido una línea de producción de libros escritos en el Perú, por peruanos y para peruanos, tales como: *¡Sí se puede! La conquista de un sueño*, de Fredy Ternero (2004); *Dios es peruano. Historias reales para creer en un país*, de Daniel Titingher (2006); *Los nuevos héroes peruanos. Lecciones de vida de emprendedores que derrotaron la pobreza*, de Daniel Córdova (2010); *Usted S.A.®. Empleabilidad y marketing personal*, de Inés Temple (2010); y *Cholos contra el mundo*, también de Daniel Titingher (2012).

La proliferación de mandatos sociales respecto a copiar modelos que simbolicen el éxito legitima a quienes lo han alcanzado para escribir en primera persona sus recetas y consejos. Tal fue el caso de Fredy Ternero,

¹ Se presentaron dos versiones preliminares de este artículo. Primero, un artículo en la revista *Quehacer*, 186, con el título *Yo logo, ¿tú logo?*, de 2012. Posteriormente, una ponencia titulada *Porque todo hoy es visual... nunca salgas de tu casa sin representar la persona que deseas ser*. Un estudio antropológico sobre la marca y la imagen personal que fue presentado en el Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología en el Perú realizado en Puno (4 de octubre de 2012). Este artículo fue escrito en 2013 y revisado en enero de 2016.

quien escribió la historia de su celebrada experiencia como entrenador del Club Deportivo Cienciano del Cusco. El popularizó la frase «Sí se puede», con la cual llevó al Club en el año 2003 a ganar la Copa Sudamericana y en el año 2004 la Recopa Sudamericana². Otros, como Daniel Titingher, escriben retratos de personajes exitosos a modo de relatos inspiradores. Uno de ellos fue el de la ex campeona de boxeo Kina Malpartida, a quien plasmó como una luchadora que logró ganarle a la adversidad³ o, parafraseando, el título del libro del autor, como una «chola contra el mundo». También figuran quienes combinando su experiencia de vida con su conocimiento especializado empresarial construyen argumentos sugestivos y estrategias motivadoras para lograr el éxito. Inés Temple es la más destacada, es la gurú mediática de la empleabilidad y su libro *Usted S.A.®. Empleabilidad y marketing personal* (2010)⁴ se ha convertido en un *best seller*.

Temáticamente, los mencionados libros recuerdan a los clásicos libros de autoayuda anglosajones⁵. Sin embargo, arguyo que el giro espacial y la contextualización de los contenidos respecto a los problemas y preocupaciones locales actuales le dan un sentido y significado específico: enseñan a aprender a adaptarse a la flexibilización del mercado laboral

² Fredy Ternero murió en 2015. Tuvo una destacada carrera como futbolista y director técnico, incursionó también en la política como alcalde del distrito de San Martín de Porres.

³ Kina Malpartida fue campeona mundial súper pluma de la Asociación Mundial de Boxeo y recibió en 2009 Laureles Deportivos en el grado de Gran Cruz. El año 2014 se retiró del boxeo. Cabe notar que el libro de Titingher fue publicado durante el pico de su popularidad, antes de que la imagen de la popular boxeadora se viera envuelta en problemas por la violación de las normas de tránsito y presuntos delitos de desobediencia a la autoridad.

⁴ Inés Temple es presidente de Lee Hecht Harrison-DBM Perú y de Lee Hecht Harrison Chile. https://www.facebook.com/InesTemple.Oficial/info/?tab=page_info. Fecha de consulta: 3/2/2015.

⁵ Tales como *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, de Dale Carnegie (1936); *El vendedor más grande del mundo*, de Og Mandino (1968); *Quién se ha llevado mi queso*, de Spencer Johnson (1998).

propio de la desregulación neoliberal que desde 1990 se ha impuesto en el Perú; a inspirarse en modelos de éxito hegemónico, en el contexto del capitalismo tardío; y a construir la peruanidad como sentimiento explorando el tema del nacionalismo de consumo⁶. Siendo ello así, estos libros harían las veces de manuales de procedimientos, escritos en clave de autoayuda, sobre cómo transitar, sin morir en el intento, en el ámbito del neoliberalismo peruano del siglo XXI. Los deseos, las carencias y las necesidades de los peruanos también pavimentan el camino al consumo de este tipo de material, fundamentalmente motivados por la necesidad de adaptarse al sistema laboral flexible y por el deseo de construir un «yo ideal», exitoso y emprendedor, para alcanzar el progreso económico y ser reconocido socialmente. Y, ante la carencia de la nación, la ilusión de llegar a producir un eros colectivo con la domesticación de la conflictividad social.

En los siguientes párrafos me centraré en analizar las estrategias de marketing para buscar el reconocimiento. Para tal fin, empezaré realizando un análisis del *best seller* peruano *Usted S.A.*®. *Empleabilidad y marketing personal* (2010), luego trabajaré las redefiniciones del fetichismo de la mercancía y profundizaré la relación que todo ello tiene con la visualidad y la imagen. Lo complementaré con datos de la observación participante realizada en un curso de Marketing Personal y Etiqueta Ejecutiva⁷. Finalmente, reflexionaré sobre el camuflaje como estrategia y su vinculación con el reconocimiento.

⁶ De acuerdo con Rocío Trigos Barentzen, en conversación personal, quien trabajó los temas de nacionalismo de consumo (véase tesis de maestría en Antropología Visual PUCP, 2015). Editorial Planeta ha desarrollado una línea de trabajo especializada en temas sobre el Perú, consumo y marketing, interesante, para tomar en cuenta para futuras investigaciones.

⁷ El Curso de Imagen y Etiqueta Ejecutiva fue dictado en el Centro Cultural de la PUCP por la profesora Carolina Mujica en enero de 2012. Asistí como alumna matriculada.

1. USTED S.A.®

¿Qué significa Usted S.A.®?

Usted S.A.® significa vender nuestra marca diariamente

Inés Temple, *Usted S.A.®*

Este es un libro de marketing personal interesante por varias razones. Uno, porque se enmarca en el contexto del capitalismo de consumo a nivel global, en el que nada ni nadie escapa del mercado, ni de las marcas, tal como nos lo recuerda ingeniosamente Kevin Johansen en su canción *Logo*⁸ y Naomi Klein en el libro *No Logo* (2000). Marcas cuya expansión se da en diversas versiones: marca país, marca ciudad y marca personal. Dos, porque la temática que aborda se vincula activamente con la coyuntura actual. Sabemos que el Perú está experimentando el boom del consumo vinculado al nacionalismo, llamado «nacionalismo de mercado». Y, tres, porque *Usted S.A.®* ha sido consumido con avidez, llegando, a inicios de 2012, a vender 30 mil ejemplares en sus siete ediciones⁹ y ha figurado durante largo tiempo en el primer lugar de ventas en la librería Crisol durante 2011 y 2012¹⁰. Incluso el libro

⁸ Kevin Johansen, canción *Logo*, del disco *Vivo*, grabado en Buenos Aires en 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=Me3SYP5Qc9A>. Fecha de consulta: 7/5/2013.

⁹ «Usted S.A. ¡es un éxito en ventas! A la fecha se han vendido más de 30 mil ejemplares en sus siete ediciones en el Perú». <http://www.inestemple.com/usted-s-a/>. Fecha de consulta: 5/5/2013.

¹⁰ Ocupó el lugar número uno en el ranking de ventas de la Librería Crisol en los siguientes periodos: 28 de febrero-6 de marzo de 2011; 7-13 de marzo de 2011; 14-20 de marzo de 2011; 21-27 de marzo de 2011; 28 de marzo-3 de abril de 2011; 9-15 de mayo de 2011; 16-22 de mayo de 2011; 30 de mayo-5 de junio de 2011; 22-28 de agosto de 2011; 26 de diciembre de 2011-1 de enero de 2012; 2-8 de enero de 2012; 23-29 de enero de 2012; 30 de enero-1 de febrero de 2012; 6-12 de febrero de 2012; 3-9 de diciembre de 2012. <http://www.inestemple.com/usted-s-a/>. Fecha de consulta: 5/5/13. A 2016, el libro va en su décimo tercera edición, aumentada y corregida. Y, según su nuevo sello Editorial Planeta, tiene «más de 80 000 más empleables en Latinoamérica». <https://goo.gl/7SZS5z>. Fecha de consulta: 3/2/2014.

ha llegado a ser transformado por la editorial Estruendomudo en un formato agenda (2011), para construir «Tu Marca Personal Día A Día».

El libro de Inés Temple, una mujer ejecutiva y emprendedora, se puede considerar como el epítome de los libros de autoayuda peruanos, escrito por peruanos para peruanos o como el *summum* de los manuales de procedimientos rumbo al éxito. Ello en tanto condensa el logro de dos objetivos en un movimiento: la capitalización de la imagen del país a través de la construcción de la imagen personal. Con ello quiero decir que capitalizar al Perú como marca implica, a su vez enfocarse, en la creación de la «marca personal» de las y los peruanos. «Marca», en el sentido de dejar una huella distintiva. «Personal», entendida como el construir una identidad competitiva y consumible, para lo cual es indispensable la cuidadosa producción de una imagen.

En términos específicos, el discurso del libro de Temple presupone un modelo de sujeto, aquel que es dueño de su propio destino, que es capaz de luchar contra la adversidad y vencerla. El mensaje es claro en ese punto, como dice con gruesas y grandes letras rojas, en una introducción motivacional, en la primera página de la agenda *Usted S.A.®* 2012: «Usted S.A.® es un compromiso contigo mismo, una forma de asumir el mayor de los retos: ser el único autor de tu camino al éxito tomando la plena responsabilidad de tu presente y tu futuro laboral. Tú no eres un subordinado, eres un proveedor de servicios, eres tu propio dueño» (2011).

En otras palabras, hace alusión al modelo de sujeto racional, soberano y autónomo. Un sujeto-agencia que es capaz de vencer las estructuras que lo limitan y los determinismos que lo coactan. Este modelo, sin embargo, ya desde el siglo XIX fue punto de crítica de Marx, Nietzsche y Freud, quienes cuestionaron la presunta «soberanía, autoconocimiento y dominio de sí mismo del individuo» y se mostraron opuestos al cartesianismo imperante y su infiltración en campos como «el liberalismo, el empirismo, el idealismo y el humanismo» (Grosz, 1990, p. 1).

Aun así, el discurso pervivió y se mantiene actual, como se observa en el extracto del libro de Temple. Este guarda reminiscencias de la persona que se hace a sí misma (*self made person*), vigente en los Estados Unidos, que forma parte del *american way of life* e implica que el individuo, debido a su libertad, voluntad, soberanía y razón, es capaz de lograr todas las metas que se propone en la vida, argumento eje de los libros de autoayuda. Siguiendo esa ruta, *Usted S.A.®*, con frases como «tú eres el autor de tu camino al éxito», no solo vende la ilusión del sujeto-agencia, sino que insufla en su lector cierta omnipotencia para imaginarse más grande que sus problemas o verlos simbólicamente reducidos.

La iteración del discurso del sujeto-agencia, por oposición, subalterniza como perdedor (*loser*) a quien no logra el camino al éxito. Este es aquel que no pudo alcanzar lo que se propuso, pero el énfasis está puesto no en las determinaciones extrínsecas, sino en que la voluntad de la persona no fue lo suficientemente perseverante como para alcanzar sus propósitos. Si a ello añadimos que el mercado legitima y rotula como valiosas ciertas competencias que, interesadamente, considera necesarias para reproducirse, podremos entender que para el mercado siempre será perdedor aquel que no siga la interpelación mercantil ni busque el éxito. Temple es muy clara al explicar lo que el mercado considera valioso, lo que le interesa y lo que un sujeto en busca del éxito debe priorizar: «Nos hace más empleables trabajar en aquellas competencias que el mercado valora, más allá del conocimiento e intelecto, el prestigio de la universidad donde uno haya estudiado o de la maestría que haya realizado» (2011; últimas páginas).

Siendo el cambio, la innovación y la creatividad los *must* del sujeto de hoy, o como lo llamara la autora del libro, del «proveedor de servicios», entonces, «exitoso» es quien logra adaptarse y «perdedor» quien no pudo; no hay término medio. Siendo el cambio la regla, entonces, como dice el título del libro *Perform or Else*, de Jon McKenzie (2001), llévelo a cabo o, de lo contrario, no será funcional al mercado.

2. SUJETOS TRANSFORMADOS EN PRODUCTOS

Y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores.

Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*

El libro de Temple va a la par de una miríada de ofertas de cursos y talleres para aprender a alcanzar el éxito, mediante la construcción de la marca personal y una imagen personal de impacto. Estos cursos son demandados tanto por hombres como por mujeres en busca de recetas y fórmulas para obtener ganancias, a partir de la maximización y explotación de sí mismos como productos para ser vendidos en el mercado, configurándose así una nueva forma de fetichismo, ya no el de la mercancía, sino el de la subjetividad, como plantea Zygmunt Bauman (2007). En la sociedad de consumidores, según este autor, en su libro *Vida de consumo*, existe un imperativo que mueve al sujeto a buscar construirse como producto: «La característica más prominente de la sociedad de consumidores [...] es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles...*» (2007, p. 26; las cursivas son mías). Para ser consumidos se hace necesario transformarse en un «producto deseable y deseado» (p. 27), y ello requiere además diferenciarse y distinguirse entre la plétora de sujetos/producto que claman por ser consumidos.

Para ser un «producto deseable y deseado» la ingeniosa publicidad nos propone cambiar. El cambio, entre otras cosas, se logrará a través del consumo de libros para motivarlo, de bienes para construirlo y de cursos para aprender a hacerlo, como los de Marketing Personal,

Coaching Ejecutivo o Imagen y Etiqueta Ejecutiva¹¹. Justamente fue en uno de estos últimos que me matriculé como alumna para conocer directamente algo sobre el tema. En aquella oportunidad, además de las clases, nos repartieron un material de cuyo contenido llamó mi atención, entre otras, una frase que aludía al cambio como una acción a nivel personal con impacto social: «en la medida que tu imagen física cambia, la percepción que tienes de ti cambia también, y de la misma forma cambia tu forma de relacionarte con los demás y con el entorno que te rodea».

Decidir cambiar no es fácil, de ahí la necesidad de empoderar al sujeto para hacerlo e iterar incansablemente su importancia. El mejor aliado es la ingeniosa publicidad, tal es el caso de la serie de anuncios publicitarios «Atrévete. Cambia» de la empresa Saga Falabella. Esta serie tiene como protagonista a mujeres jóvenes, blancas, urbanas, aparentemente de clase media. El primer anuncio que me interesa analizar es aquel que afirma el imperativo del cambio¹², al presentar a la misma joven en situaciones diversas, su voz narra la breve historia de sus cambios: de emociones, pareja, trabajo, lugar de residencia, familia, cuerpo. Su mensaje es concluyente, «cambio cuando decido hacerlo», reafirmando así el modelo del sujeto-agencia. Al final otra voz emerge, la de una mujer aparentemente mayor que representa la voz omnipresente del mercado y que cierra el anuncio publicitario con la frase «Saga Falabella. Atrévete. Cambia».

El segundo anuncio¹³ trata de los miedos al cambio. En este, la música de *Las cuatro estaciones* de Antonio Vivaldi funciona como el guion emocional del camino de la joven mujer. Durante el fluir del suave

¹¹ Curso de Imagen y Etiqueta Ejecutiva dictado en el Centro Cultural de la PUCP, por Carolina Mujica en enero de 2012.

¹² Publicidad *Cambia*, Saga Falabella. <http://www.youtube.com/watch?v=0LTAeT1oUK0>. Fecha de consulta: 5/5/2013.

¹³ Publicidad *Miedos*, Saga Falabella. http://www.youtube.com/watch?v=7uSHSE6Z_xk. Fecha de consulta: 5/5/2013.

sonido inicial, ella es presentada como limitada en la vida y en el campo laboral por su inseguridad, la cual le hace dar un paso atrás en todo lo que quiere emprender. No obstante, al intensificarse el sonido y emerger con fuerza el solo del violín, los acompasados movimientos de la joven se vuelven firmes, retoma sus pasos, esta vez para darse impulso para ir hacia adelante; así logra vencerse a sí misma y superar sus miedos limitadores. Al igual que en el caso anterior, el mensaje final es «Vence tus miedos; atrévete, cambia», y, a continuación, el nombre de la empresa, «Saga Falabella».

A simple vista, pareciera que Saga Falabella, con este tipo de anuncios, está interesada en brindar al público consejos inspiradores en formato visual y siguiendo la modalidad de los libros de autoayuda. No obstante, se trata de una forma de vender, caracterizada por no comercializar directamente bienes sino un «estilo de vida», «establecer relaciones emocionales con sus clientes» y presentarse más como «“vendedoras de significado” y no como fabricantes de artículos» (Klein, 2002, pp. 45, 47-48). Siendo el cambio el imperativo del nuevo estilo de vida y el sujeto-agencia el modelo, la puesta en práctica del discurso inspirador de Saga Falabella empoderará al sujeto para abastecerse de las herramientas necesarias para efectuar su gran transformación, acudiendo a comprar a los grandes almacenes de la empresa.

Toda una armonía o confabulación de cambios, según como lo queramos ver. En un contexto en el que el presente ya es pasado, en el cual vivimos en la incertidumbre e inestabilidad absoluta, donde la única certeza es que no hay ninguna; en una época en la que nada permanece estático, sino que todo fluye, símbolos, personas, ideas y bienes, se entiende la proliferación de argumentos como los de Temple, que abonan al mantenimiento del sistema laboral elástico y la desregulación, propios de la economía neoliberal, y afirman que aquel profesional que tuvo un solo trabajo toda su vida está *demodé*.

En su discurso, el cambio es performance, proactividad, búsqueda de la excelencia cuando es funcional al mantenimiento del *statu quo*.

Así, sostiene que los profesionales, para «elevar su tasa de empleabilidad y elevar el valor de su carrera»¹⁴ deben ser flexibles y adaptables, dos condiciones que buscan las empresas. El prototipo de profesional flexible es el «de plastilina» y su antítesis es el «de madera», este último es el que «no cambia», «es aquel a quien se le dicen las cosas y no aprende», «que sigue fiel a sus creencias y no acepta nuevas», «que no se adapta», «que no es dúctil». Por tanto, su propuesta se basa en la producción de sujetos adiestrados en el cambio para que el sistema fluya sin fricción.

3. SOY VISTO, ENTONCES EXISTO

Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser...

Feuerbach, citado por Guy Debord en *La société du spectacle*

Retomando la propuesta de Bauman sobre el imperativo de ser un «producto deseable y deseado» (2007, p. 27), este podría encontrar correlato con el hecho de no pasar desapercibido y ser reconocido. Dado el ocular-centrismo imperante —todo entra por los ojos—, al sujeto/producto no le basta con existir, sino que su existencia depende de ser visible y notorio, siendo para ello fundamental la construcción de su imagen. Tal como explicaba mi profesora del curso Imagen y Etiqueta Ejecutiva: «Porque todo hoy es visual... nunca salgas de tu casa sin representar a la persona que deseas ser»¹⁵. Revisando la Agenda *Usted S.A.*® encontré un texto similar, pero en tono más directo, donde Temple afirma: «En el marketing de nuestros servicios profesionales

¹⁴ Profesionales de Plastilina [video]. Blog de Elcomercio.pe *Administra tu Carrera y tu Marca Personal. Se empresario de ti mismo*, por Inés Temple. <http://blogs.elcomercio.pe/empresariodetempleo/2010/11/>. Fecha de consulta: 6/5/2013.

¹⁵ Carolina Mujica, curso Imagen y Etiqueta Ejecutiva, Centro Cultural PUCP, 16 de enero de 2012.

recordemos que la percepción es la realidad, como las personas nos perciben, así nos tratan»¹⁶.

Ambas citas hacen referencia a la primacía de lo visual, pero fundamentalmente a la importancia de la imagen en el contexto del capitalismo tardío, en el cual las imágenes se han «convertido en mercancías», siendo posible que sean «comercializadas masivamente» (Harvey, 2004, p. 318). Si el fetichismo de la subjetividad plantea la transformación del sujeto en un «producto deseable y deseado» (Bauman, 2007, p. 27), entonces la gestión de la imagen y la administración de las apariencias son el determinante para su consolidación y venta. La primacía de la imagen y el reino de las apariencias evidencian, como ya había afirmado Debord, en 1967, que «el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante» (1992, p. 17). Tanto el recomendar «representar a la persona que deseas ser», como el decir que «la percepción es la realidad, como las personas nos perciben, así nos tratan», aluden a que hoy, en el contexto de la primacía de la sociedad del espectáculo, las relaciones sociales entre personas están «mediatizadas por imágenes» (p. 16).

¿En medio de este fluir de imágenes, es posible ser reconocido? El ser reconocido en términos legales debería pasar por estar incluido en términos prácticos. No obstante, a falta de alcanzar el gran ideal, por ahora a algunos les basta con la fantasía, o su representación, la cual tiene en la publicidad y el marketing a sus mejores aliados. El marketing personal —además de ser usado por los sujetos como herramientas para construirse como producto— en el contexto específico de mi estudio, y muy a pesar del discurso oficial de la inclusión, es altamente consumido como estrategia de imitación del modelo hegemónico imperante de sujeto y como estrategia de camuflaje para enfrentar las prácticas cotidianas discriminadoras y de exclusión.

¹⁶ Extracto motivacional para diciembre de 2012 en agenda *Usted S.A.*® 2012.

4. EL CAMUFLAJE COMO ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO

El efecto del mimetismo es el camuflaje, en el sentido propiamente técnico. No se trata de concordar con el fondo, sino, en un fondo veteado, de volverse veteadura —exactamente cómo funciona la técnica del camuflaje en las operaciones de guerra humana—.

Jacques Lacan, *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*

Resulta interesante reparar en el vocablo «camuflaje». Este proviene del veneciano *camuffare*, que quiere decir «engañar, embrollar, esconder», términos todos asociados «al mundo militar» (Lozano, 2008, p. 5). El camuflaje fue estudiado durante el siglo XIX asociado al comportamiento animal para entender cómo los insectos lo utilizan como «tácticas de defensa o como *estrategias* de acecho» (Miglione, 2008, p. 92; las cursivas son mías). Es fundamental, por su vínculo con las formas de presentación y los «sistemas de representación y distorsión de la representación» (2008, p. 90).

En un país de grandes exclusiones como el nuestro, no solo en términos raciales, sino también étnicos, de género, generación y sexualidad, donde el trato depende de la imagen que se proyecta, la forma en la que se habla, la ropa que se usa, es posible entender la necesidad de camuflarse «en un fondo veteado, de volverse veteadura». En un contexto de competitividad intestina para mantener el equilibrio en la inestabilidad, el camuflarse es una estrategia de batalla. El uso de la imitación y el camuflaje para obtener el reconocimiento se basa en el manejo simulado de las apariencias, frente a la evidencia de la primacía y la espectacularidad de la imagen, y en el entendido que la visibilidad le imprime sentido a la existencia. Así, podemos entender la efectividad de la publicidad no solo para vender moda, ropa y accesorios, sino fundamentalmente ciertos productos para el ritual de la transformación, ya sea del cuerpo, de su color, olor, su tamaño, su contextura; para ser notorio y notable, con el fin de modificar hasta el trato que habitualmente se recibe.

¿Por qué hacerlo? Y por qué no, si las evidencias demuestran que la discriminación laboral persiste. La reciente investigación de Galarza, Kogan y Yamada ha identificado «la presencia de discriminación en la primera etapa de contratación en el mercado laboral de Lima Metropolitana» (2012). Esta se manifiesta en términos de «sexo», en la preferencia de los hombres sobre las mujeres, y de «raza», la cual se fundamenta en «el origen del apellido»; los investigadores han hallado que los postulantes de «apellido blanco» tienen preferencia sobre los «andinos», aun entre los que cuentan con preparación y capacidades laborales equivalentes. Al respecto, resulta interesante que la predilección por «los blancos» se base, según han hallado los investigadores, en su «mayor nivel de belleza respecto a los postulantes andinos» (2012, p. 128). Esta preferencia se explicaría, según Portocarrero, en el actual fundamento «estético» del racismo, lo que quiere decir que «la persona de rasgos blancos es más valorada porque [nos] parece más bella» (2008).

Todo ello no ha cambiado mucho, tal como lo evidencian los hallazgos de los estudios que sobre el tema se realizaron hace más de cinco años. Así, por ejemplo, Ñopo, Saavedra, Torero y Moreno encontraron que en Lima Metropolitana el factor racial y de género influía en la selección de personal para ciertos puestos de trabajo. El estudio reportó la existencia de «una mayor incidencia de trabajadores indígenas en la ocupación de asistentes contables/administrativos y una mayor incidencia de blancos en las ocupaciones de vendedores y secretarías» (2004, p. 25). ¿Acaso podríamos interpretarlo como una preferencia a contar con más trabajadores blancos en puestos relacionados con el trato al público? Es posible, más aún si tomamos en cuenta el reciente caso de discriminación laboral de la Universidad Peruana Telesup, la cual en marzo de 2013 emitió una publicidad para buscar mujeres recepcionistas que cumplieran con las siguientes características: «De muy buena presencia, con facilidad de palabra; con experiencia en ventas; de 18 a 23 años, tez clara; estatura mínima 1.60» y «residir en Lima Centro».

El aviso evidenciaba la importancia que tiene aún «la presencia» como criterio de selección de personal.

En el año 2006, Patricia Vera Rojas, en su investigación sobre la discriminación en los procesos de selección de personal¹⁷, en la que tomó como base de análisis la Red CIL-PROEmpleo que atiende la Bolsa de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, encontró que además del «sexo» y la «edad», como las «variables discriminatorias que tenían más peso para los empleadores en el proceso de selección de personal», en todos «los niveles de calificación», que el requisito de la «presencia» y la «buena presencia» eran un criterio vigente. La «presencia» era requerida para «puestos operativos relacionados con la atención al público», fundamentalmente para ocupar el puesto, el empleador solicita que quienes lo desempeñen sean mujeres. Asimismo, la demanda de trabajadores con «buena presencia» requería además «un promedio de edad inferior a las exigencias de edad promedio del mercado». Comparativamente, esta limitación era mayor para las mujeres que para los hombres (2006, p. 39).

La publicidad es la que, según Portocarrero, «enseña a valorar los rasgos blancos y a asociarlos con belleza»; en consecuencia, hace «[...] que nos esforcemos por parecer más blancos de lo que realmente somos» (2008). En esa misma línea, Jorge Bruce critica el modelo «aspiracional de la publicidad» en tanto pretende «imponer una visión ferozmente reductora de la apariencia física y sus ideales estéticos» (2007, p. 67). Pero apuntar a la publicidad y su modelo es dirigirse hacia lo más evidente. Los creativos responden a las demandas del mercado, este se sustenta en una ideología específica en la actualidad, el neoliberalismo, con sus demandas de competitividad, calidad total, excelencia, éxito, que a su vez se aplican en un contexto como el peruano en donde,

¹⁷ En este estudio «analiza las vacantes que atiende la Bolsa de Trabajo del MTPE, a saber la Red CIL-PROEmpleo, en adelante denominada Red, con el objeto de verificar si las ofertas de empleo sometidas a la Red presentan requisitos arbitrarios o discriminatorios» (Vera, 2006, p. 1).

en medio de la hibridez que lo caracteriza, algunos sectores sociales se esfuerzan en remarcar las diferencias.

Pongamos el ejemplo de Cucuchi o Patricia Pardo del Prado, uno de los personajes performados por la actriz Claudia Dammert. La mencionada actriz fue invitada al programa del periodista Beto Ortiz¹⁸ durante el proceso de revocatoria de la alcaldía de Lima en marzo de 2013, como vocera del NO. Al ser preguntada por los integrantes de la fórmula del SÍ, que tenían dinero, ella se salió de su rol de vocera, entró en el personaje de Cucuchi Darling y respondió: «Pero es que no son pitucos, tienen un huevo de plata, no tienen nada que ver, no (cambiando de voz) –¿Qué te pasa? nada que ver los nuevos ricos no, esos son horrorosos». Luego que fuera interpelada por el entrevistador a definir qué eran exactamente nuevos ricos, ¿Claudia o Cucuchi? los asoció con el mal gusto: «A mí la huachafería siempre me ha disgustado»; con la carencia de linaje: «Los que tienen plata ya no tienen linaje», y con su actitud: son «gente que hace ostentación», son «prepotentes» y «que cholean siendo cholos, cholean horriblemente». Frente a ello, el entrevistador concluyó que «los nuevos ricos son los cholos emprendedores que no se apellidan Pardo del Prado». «Entre broma y broma, la verdad se asoma», como dice el dicho. Lo cierto es que decir algo en la forma de chiste «ayuda a soportar los deseos reprimidos, proveyéndole un modo de expresión socialmente aceptable» (Roudinesco & Plon, 2005, p. 170). Posteriormente se abrió un gran debate sobre el racismo, sobrevinieron acusaciones, rectificaciones, *mea culpa* y disculpas, por algo en que la actriz pensó como el personaje, diciéndolo públicamente, algo que tantos otros peruanos callan.

¹⁸ Beto Ortiz entrevista a Claudia Dammert en el programa *Abre los ojos*, por Frecuencia Latina, el 14 de enero de 2013. http://www.youtube.com/watch?v=Ka_BbO-PTMU. Fecha de consulta: 7/5/2013.

5. EPÍLOGO

No cabe matar al mensajero, es decir, a la publicidad, sino cuestionar que el reconocimiento de la ciudadanía sea una lucha diaria, para la cual se usa la técnica del camuflaje, tal como se hace en la guerra. Se entenderá entonces la avidez con que se leen libros para alcanzar la condición de emprendedor exitoso, escritos en clave de libro de autoayuda por peruanos para peruanos; la oferta de grados y postgrados de toda calidad, cursos de idiomas *online*, capacitaciones, talleres y educación continua sin fin; y que, en la popular Expoferia, como en el mercado de las *alasitas*¹⁹, exista una demanda en alza de cremas para aclarar la piel, para lacia el cabello, aparatos para respingar la nariz, dentífricos para lograr blancura dental, zapatos para elevar la estatura. Las adquisiciones simbólicas que hacen los consumidores de la Expoferia recuerdan a las ilusiones y sueños que se despliegan en el *Puqllana Pata*, en *Qoyllur Riti* o, sin ir muy lejos, en la *Feria de los Deseos* que está en la Avenida La Peruanidad, en el Campo de Marte de Lima.

La paradoja del mercado es que así como crea necesidades, también se afana en buscar satisfacer nuestras carencias personales y nacionales. Así, por ejemplo, la construcción de la unión nacional y la comunidad imaginada sin exclusión, en la publicidad de Claro y Movistar, se presenta a través del uso de teléfonos celulares, donde se atiende al consumidor, además de en castellano, en quechua y/o aimara, aunque en el recinto congresal se exija hablar en castellano a quienes usan su lengua materna para expresarse, como fue el caso de la congresista Hilaria Supa. Y, aunque muchos congresistas se hayan burlado alguna vez de quienes acudían al Congreso usando sus trajes típicos, estos saldrán

¹⁹ El vocablo *alasitas* significa «cómprame» en idioma aimara (Albro, 1998; Arnillas, 1996 citado por Strensrud, 2010, p. 51). El mercado de las *alasitas* es una costumbre en el altiplano peruano y boliviano, donde se compran diversos bienes en miniatura, como dinero, automóviles, casas, títulos universitarios, etcétera, a modo de deseos que se materializarán en un futuro próximo.

vistosos y relucientes en los comerciales de teléfonos celulares, y serán más que bienvenidos en los cuerpos de Dina Páucar y Sonia Morales²⁰.

Sabemos que al mercado le interesamos como consumidores y que el consumo no es condición de ciudadanía. También que los bienes simbólicos del mercado ofrecen solo sensación de inclusión y reconocimiento. Y que el Estado, que en teoría promueve ciudadanía, ofrece una inclusión que no llega y un reconocimiento que no alcanza. Siendo eso así, resulta entendible que lo que se consume no sea ciudadanía sino deseos envueltos en fantasía para cubrir nuestras carencias y necesidades. Y que, por ello, el libro de Temple sea todo un éxito de ventas, como un mapa que indica el camino hacia un reconocimiento camuflado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Debord, Guy (1992). *La société du spectacle*. París: Gallimard.
- Galarza, Francisco, Liuba Kogan & Gustavo Yamada (2012). Detectando discriminación sexual y racial en el mercado laboral. En Francisco Galarza (ed.), *Discriminación en el Perú: exploraciones en el Estado, la empresa y el mercado laboral* (pp. 103-135). Lima: Universidad del Pacífico.
- Grosz, Elizabeth (1990). *Jacques Lacan: A Feminist Introduction*. Londres: Routledge.
- Harvey, David (2004). *La condición de la postmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Klein, Naomi (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kogan, Liuba, Rosa María Fuchs & Patricia Lay (2012). Discriminación sexual y racial en el ámbito empresarial. En Cynthia A. Sanborn (ed.), *La discriminación en el Perú: balance y desafíos* (pp. 267-293). Lima: Universidad del Pacífico.

²⁰ Cantantes vernaculares Dina Páucar y Sonia Morales en publicidad de Movistar en Quechua. <http://www.youtube.com/watch?v=UtCie4VHNdY>. Fecha de consulta: 5/5/13.

- Lacan, Jacques (2006). *El seminario de Jacques Lacan: Libro 11: los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Lozano, Jorge (2008). Camuflaje: una estrategia de la disimulación. *Revista de Occidente*, 330, 5-6.
- McKenzie, John (2001). *Perform or Else: From Discipline to Performance*. Londres: Routledge.
- Migliore, Tiziana (2008). Paolo Fabbri: Estrategias del camuflaje. *Revista de Occidente*, 330, 89-110.
- Ñopo, Hugo, Jaime Saavedra, Máximo Torero & Martín Moreno (2004). *Discriminación étnica y de género en el proceso de contratación en el mercado de trabajo de Lima Metropolitana*. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1448842>. Fecha de consulta: 7/7/2013.
- Portocarrero, Gonzalo (2008). *Tesis sobre el racismo*. <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2008/04/25/tesis-sobre-el-racismo/>. Fecha de consulta: 7/5/2013.
- Roudinesco, Elisabeth & Michel Plon (2005). *Diccionario de psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Stensrud, Astrid B. (2010). Los peregrinos urbanos en Qoyllur'i y el juego mimético de miniaturas. *Anthropologica*, XXVIII(28), 39-65.
- Temple, Inés (2010). *Usted S.A.®. Empleabilidad y marketing personal*. Lima: Norma.
- Temple, Inés (2011). *Agenda Usted S.A.®. 2012. Tu marca personal día a día*. Lima: Estruendomundo.
- Trinidad, Rocío (2012). Yo logo, ¿tú logo? *Quehacer*, 186, 107-111.
- Vera Rojas, Patricia (2006). *La discriminación en los procesos de selección de personal*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_decl_wp_29_sp.pdf. Fecha de consulta: 7/5/2013.