

## **Ayacucho, ¿Land of the Incas? - La imagen impuesta del discurso etnocéntrico**

*Ángel Enrique Colunge Rosales*

### Resumen

A partir de la celebración de la Semana Santa en Ayacucho, y de la campaña de marca Perú por parte del gobierno, se hace un acercamiento a la cultura nacional representada en esta campaña, tomando como caso de análisis uno de los comerciales que elaboró Promperú para promocionar al país como destino turístico.

Palabras clave: *Cultura, publicidad, marca Perú, Ayacucho, Promperú*

### Introducción

En el Perú vivimos en una era de imágenes, un contexto obsesionado con representar todo visualmente, sin importar los muertos y heridos que ello conlleve, enfocándonos solo en la opinión del más fuerte. En nuestro país esa mala costumbre se enuncia desde el poder. Lo hemos visto en el papel que han cumplido la mayoría de medios noticiosos durante la campaña electoral, lo hemos visto en la forma en que se busca construir una marca país sesgada y poco dialógica, lo hemos visto en los comentarios racistas de las redes sociales tras la victoria de Ollanta Humala, lo hemos visto en la manera en que el Gobierno de Alan García ha no-respondido los reclamos de los diferentes conflictos sociales. Los diferentes grupos culturales que están inscritos en las líneas imaginarias de las fronteras de la nación peruana no conversan, se atropellan, luchan por no ser atropellados, resisten y subsisten, aferrándose a sus propios extremismos.

Esta situación nos obliga a pensar y actuar en términos de interculturalidad, de la construcción de la identidad, de cómo se incorporan distintos discursos y tensiones, de cómo se muta y transforma el imaginario que nos define a cada uno a partir del encuentro y los choques con todos esos otros con los que cohabitamos. Hemos escuchado hasta el hartazgo que vivimos en un país de una variedad fabulosa, pero lo que no hemos querido escuchar es que presumimos falsamente de esa variedad, pues únicamente nos satisface cuando el locus de enunciación está ubicado en nuestras esferas del poder político, social, académico y económico. Solo cuando es desde allí que se va imponiendo un modo de ver, hacer y sentir las acciones sociales propias y ajenas nos sentimos orgullosos, ignorando a las minorías e inclusive silenciando sus esfuerzos reivindicatorios. La modernidad nos ha embestido sin que lo esperáramos, ha descubierto las distancias que nos separan, no físicamente, sino dialógicamente.

Este trabajo tiene como fin acercarnos a una reflexión en el campo de las representaciones visuales impuestas por el poder desde una crítica intercultural. El objeto de estudio es un comercial sobre la Semana Santa en Ayacucho producido en el 2003. Al abordar el contexto en que se elaboró y el análisis de su contenido, busco retirar el velo amable con el que se disfraza la política de la marca país en un caso específico. Con ello busco dar algunas luces que permitan poner en discusión lo que vemos que se dice sobre otros ciudadanos. La razón para escoger este tipo de obra en particular es que se trata de un texto enunciado desde una institución de gobierno, que representa a un grupo subordinado y que se dirige a un público extranjero, articulando una red de intercambio de información en la que algunos son excluidos de opinar acerca de cómo son presentados.

La primera parte de este trabajo constituye un breve marco sobre la modernidad y la interculturalidad en función de los elementos que están en juego: la Semana Santa huamanguina y sus características contemporáneas, por un lado; y el discurso del turismo, la marca país y la estructura institucional que la define, por otro. En el segundo acápite se lleva a cabo una descripción del producto con énfasis en los aspectos narrativos y simbólicos. Finalmente, en la última parte planteo una interpretación de estos elementos en función de todo lo presentado, para observar cómo se construye una mirada desde el poder, exotizante y sin participación.

En la realización de esta investigación surgieron además preguntas que pueden abrir nuevos trabajos, ¿cuál es la respuesta de la cultura local frente a las representaciones de la cultura dominante?, ¿cómo es que el otro interviene en la escena?, ¿qué tensiones y negociaciones se prestan en este campo? Todas ellas nacen a partir de la elaboración de este documento, abierto a las posibilidades y a la discusión reflexiva de la antropología, que se hace necesaria en la medida en que la manera en que nos relacionamos con nuestro territorio social discurre de una manera casi intuitiva. Por eso, para dejar de dar tropezones, para dejar de hablar dando empujones, para dejar de imponer, para empezar a dialogar, creo que es necesario promover la investigación de estos espacios en conflicto que aparentemente surgen de manera natural.

### 1. Modernidad e identidades en juego

Interculturalidad, multiculturalidad, transculturalidad. La modernidad reciente interpela estos conceptos de una forma particular, nos obliga a pensar en lo que está en juego para los grupos humanos, para las minorías, para las culturas hegemónicas y, en general, para todos. Estamos frente a un contexto que nos plantea retos particulares en los procesos de negociación cultural, en donde las reglas y normatividad de la producción y consumo de imágenes se han visto modificadas en los últimos años.

Arjun Appadurai plantea que la subjetividad moderna se construye a partir de dos fuerzas de la imaginación, las migraciones masivas de grupos humanos y la difusión de los medios electrónicos<sup>1</sup>. La yuxtaposición de estos dos fenómenos ha provocado, entre otras cosas, que la mediación de los significados y de las imágenes haya cambiado. Ahora, la distancia entre productores y público se ha reducido, los consumidores, se han vuelto *prosumers* performativos, miembros activos del mar de información que se sienten interpelados a realizar una puesta en escena constante. Anthony Giddens lo

señala cuando nos dice que la modernidad reciente tiene un dinamismo incontrolable<sup>2</sup>, los seres humanos vivimos en un mundo sin tiempo y espacio, con normas globales, sujetos a las directivas de los sistemas abstractos y en un proceso de constante reflexividad.

Este marco general no es un modelo diseñado intencionalmente, ni una política pública para el bien social, es una hipótesis de cómo se articulan las expresiones de la cultura visual. Sobre esta base podemos abordar el caso particular de una representación audiovisual de la Semana Santa ayacuchana, tomando en consideración que se trata de una imagen difundida a través de los medios electrónicos, dirigida a un grupo humano en constante migración (el turismo), acerca de un rito “tradicional” y enunciada en circunstancias polémicas desde la perspectiva de una política multicultural.

### ***La Semana Santa huamanguina***

La postura acerca de qué cosa es el conjunto de actividades religiosas de la Semana Santa en Ayacucho es primordial para construir nuestro argumento. Es por ello que se va a tratar como un ritual, un proceso que puede variar de cultura en cultura y que no está exento de ambigüedades. El acercamiento que tomamos es el de Ray B. Brown, quien sostiene que:

“Ritual and ceremonies are codifications and statements of attitudes (...). They are codes of and methods of behavior (...) ritualism is the mystique that draws forth from deep in the psychology and sociology of a people certain attitudes and potential actions, codifies and forms them and then imposes them on the people in the form of approved forms of behavior with certain mystical (sometimes religious) overtones which tend to make the actions all the more acceptable.”<sup>3</sup>

Se trata, en la mayoría de los casos, de un proceso embebido en la religión como marco consensual de aprobación para la adopción de ciertos códigos de comportamiento, los cuales serán impuestos a partir de actitudes que el rito ha recogido de la cultura en la que está embebido. Se trata de una función cíclica, en constante tensión. Una característica que puede definirse como la capacidad para incorporar aspectos de los distintos encuentros culturales a los que se ve expuesto el terreno social en donde se da el ritual. En el caso peruano ello se ve desde el inicio de la Conquista, cuando los sistemas de representación se entrelazaron en un interminable proceso de acomodados, tal como lo refiere Thomas Cummins en *Brindis con el Inca*<sup>4</sup>.

Pero en este proceso de tira y afloja existe también la posibilidad de que el ritual no cumpla las expectativas para uno u otro espectador / actor y hasta que desaparezca. Si bien la categoría de ritual fallido es todavía una arena de discusión y los rituales fallidos pueden interpretarse también como un desplazamiento en la performance del ritual mismo<sup>5</sup>, no hay razón para pensar que una ceremonia no pueda disgustar, ser incómoda, o parecer incorrecta para algún grupo de personas involucradas en ella.

---

<sup>1</sup> APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1998. p. 4

<sup>2</sup> GIDDENS, Anthony. *Modernidad e Identidad del Yo*. Barcelona: Península, 1995. p. 28

Ante este posible escenario se enfrentan aquellos que Anthony Giddens bautiza como los guardianes de la tradición, personajes que a pesar de los cambios sostienen un báculo de autoridad sobre cómo deben llevarse a cabo los rituales, o cómo deben interpretarse las ceremonias y las representaciones<sup>6</sup>. Esta autoridad es ilusoria pues, como hemos manifestado, la amalgama cultural se va moldeando de acuerdo a las incorporaciones que va sumando, más aun en una era de globalización. Incluso la religión ha sentido este impacto pues la fe se enfrenta a la razón ya que, “no puede sino haber una gran mezcla de racionalidad en la subsistencia de rituales y prácticas religiosas en una sociedad destradicionalizada”<sup>7</sup>.

Otra de las características principales del ritual tiene que ver con las oposiciones o tensiones que sostiene:

“Let us accept for the moment that this distinction – ritual/non-ritual, symbolic/real, religious/secular, ceremonial/everyday – constitutes the social dimension par excellence, composed of tension and/or harmony but composed always in this distinction and this inseparability.”<sup>8</sup>

De esta manera, una consideración general sobre el significado del ritual, a partir de los trabajos citados, podría establecer que se trata de una acción social, generalmente religiosa y cargada de simbolismo, construida a partir de las profundidades sociales y psicológicas de un terreno social particular, en un constante y aparentemente imperceptible desplazamiento, representada en una o varias ceremonias, llevadas a cabo con la solemnidad que su normatividad les permite y con el fin de sostener un sistema de creencias determinado. Es importante entender que se trata de una normativa que se enuncia desde los practicantes del ritual, un aspecto que entrará en tensión con la representación objeto de este trabajo.

Dentro de ese marco, la Semana Santa ayacuchana podría contener las características propias de un ritual. El consenso general la asigna como la fiesta religiosa más tradicional e importante de la región, que tiene como fin conmemorar la pasión, muerte y resurrección de Jesús. Es llevada a cabo en la ciudad de Huamanga, en el período comprendido entre el Viernes de Dolor hasta el Domingo de Resurrección (o Pascua de Resurrección), un total de diez días que pueden ubicarse en marzo o abril dependiendo de la ubicación temporal de los Carnavales y la Cuaresma, los cuarenta días de ayuno de Cristo.

Cada uno de los días de la Semana Santa, con excepción del primer sábado, tiene una nomenclatura particular y celebran fiestas o actividades específicas<sup>9</sup>:

---

<sup>3</sup> BROWN, Ray. *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*. Ohio: Bowling Green University Popular Press. 1980. p.1

<sup>4</sup> CUMMINS, Thomas. *Brindis con el Inca*. Lima: UNMSM. Fondo Editorial: Embajada de los Estados Unidos de América. p. 232

<sup>5</sup> HÜSKEN, Ute. *When Rituals Go Wrong: Mistakes, Failure, and the Dynamics of Ritual*. Leiden: Koninklijke Brill. 2007. p. 11

1. Viernes de Dolor; Fiesta del Señor de la Agonía
2. Domingo de Ramos o entrada de Jesús a Jerusalén
3. Lunes Santo: Fiesta del Señor del Huerto
4. Martes Santo: Fiesta del Señor de la Sentencia
5. Miércoles Santo: Fiesta de Jesús Nazareno o Encuentro
6. Jueves Santo: Visita a monumentos
7. Viernes Santo: Fiesta del Señor del Sepulcro
8. Sábado de Gloria: Feria de Acuchimay
9. Domingo de Resurrección

Uno de los registros más recientes, realizado por Antonio Muñoz Monge<sup>10</sup>, describe la secuencia de eventos llevados a cabo, iniciándose las actividades el Viernes de Dolor (también llamado Viernes de Dolores), con una misa y procesión en el templo de La Magdalena. El Sábado de Pasión se lleva a cabo la procesión del Señor de Parra, desde el templo de la Pampa San Agustín. El Domingo de Ramos por la tarde se lleva a cabo otra procesión, procedente del Convento de Santa Teresa, con una representación de Cristo sentado sobre una mula. Ese día también hace su ingreso a la Plaza de Armas el Mayordomo de la Semana Santa. El Lunes Santo a las siete de la noche se realiza la procesión del Señor de la Oración del Huerto (o Señor del Huerto), procedente del Templo de la Buena Muerte. El Martes Santo se celebra una misa en el Templo de la Amargura y por la noche sale la procesión del Señor de la Sentencia. El Miércoles Santo se lleva a cabo la procesión de Jesús Nazareno y la Virgen Dolorosa que parten del Templo de Santa Clara e ingresan en la Plaza Principal; ahí se produce un encuentro simbólico entre Jesús y el anda de la Verónica, que luego interacciona con las andas de San Juan y la Virgen Dolorosa. El Jueves Santo el Obispo de la ciudad lava los pies a doce personas, generalmente de escasos recursos económicos. También es el día de las visitas a las 33 iglesias. El Viernes Santo al mediodía se lleva a cabo el Sermón de las Siete Palabras en la Catedral y por la noche se carga nuevamente al Señor del Santo Sepulcro y a la Virgen Dolorosa, mientras las luces de la Plaza Mayor se apagan. A la mañana siguiente, el Sábado de Gloria, las campanas de las iglesias repican anunciando la resurrección de Jesús y diversas actividades de corte más distendido se llevan a cabo, como el ingreso de los Morochucos a la Plaza Mayor, demostraciones de caballos de paso y la Feria de Acuchimay. Generalmente la gente se queda toda la noche en la Plaza Mayor y en el atrio de la Catedral, bailando con los grupos folklóricos, realizando fogatas y consumiendo licor. El Domingo de Resurrección a las cinco de la mañana sale la procesión del Señor de la Resurrección en un anda llena de cirios encendidos. Posterior a eso se prenden los castillos de fuegos artificiales que dan por finalizadas las actividades.

---

<sup>6</sup> GIDDENS, Anthony. *Un Mundo Desbocado*. Madrid: Grupo Santillana. 1999. p. 61

<sup>7</sup> Ibid. p. 58

<sup>8</sup> DE COPPET, Daniel. *Understanding Rituals*. London: Routledge. 1992. p. 2

Este recorrido busca señalar las actividades religiosas más importantes, pero escapa de enunciar las distintas manifestaciones culturales que se llevan a cabo como parte de la celebración, quizá desde una perspectiva más pagana. En todo caso, tal como lo señala Pinto, la Semana Santa ayacuchana “aceptará modificaciones y adecuaciones, consciente o inconscientemente (...) producto del encuentro de (...) culturas”<sup>11</sup>. Algunos autores, como el mismo Muñoz, señalan que la incorporación de estas modificaciones puede provenir de la influencia del turismo, específicamente de quienes buscan satisfacer los requerimientos del turista, un ente configurado de acuerdo a una actividad de consumo.

### *Turismo y marca país*

Por un lado tenemos el ritual propiamente dicho, por otro lado tenemos la representación del ritual, difundida a través de los medios electrónicos a la innumerable cantidad de individuos en constante migración turística. Esta representación tiene su origen en un discurso oficial, estructurado en función de la marca país y los objetivos de la política en el tema del turismo.

Cristina Quiñones, directora de Consumer Insights, una consultora peruana especialista en conocimiento del consumidor e innovación de marketing, señala que la marca país “se construye a partir de las ventajas competitivas de la nación (realidad), la visión de país en un futuro y las percepciones existentes en la realidad (imagen país)”<sup>12</sup>. Se trata de la realidad del país, la imagen país deseada o *country visión* y la imagen actual del país o *country image*. La primera se obtiene del dato estadístico puro, la situación económica, flujos de ingreso y salida, producción, mercados internos, PBI, índice de violencia, etc. La segunda variable compete definirla a partir de una política de gobierno. La última es el resultado de dos percepciones, la perspectiva interna y la perspectiva externa, es decir la que tienen los extranjeros. La imagen del país es de vital importancia pues afecta la actitud con la que las personas se enfrentan a un producto determinado<sup>13</sup>.

Tenemos entonces que la marca país es un concepto global en cuya elaboración deberían participar diversos sectores. Quiñones sostiene además que idealmente agrupa los productos locales, las exportaciones, la cultura, las oportunidades de inversión, la gente y las atracciones turísticas.<sup>14</sup> Este último factor es, en efecto, uno de los más reconocidos de acuerdo a su investigación, la cual está centrada en los empresarios y consumidores peruanos (cuadro 01).

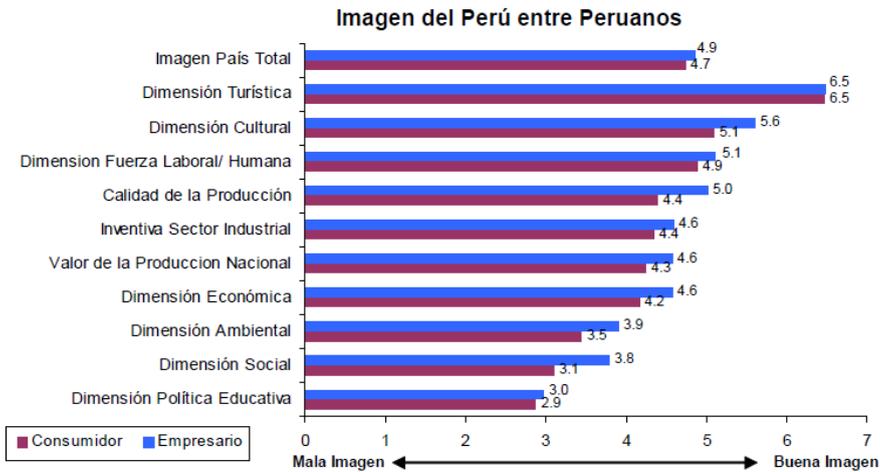
A ello se suma estudios como el de la consultora internacional Futurebrand<sup>15</sup>, que en 2006 publicó su ranking de marca país, concluyendo que el Perú es reconocido como uno de los mejores lugares para viajar debido a su autenticidad, belleza natural y exotismo, coincidiendo en señalar fortalezas de la imagen del país relacionadas al turismo (Cuadro 2).

---

<sup>9</sup> PINTO, Edmundo. “La Semana Santa en Ayacucho, década del 60”. En: Wamani, N11. 2005. p. 54

<sup>10</sup> MUÑOZ, Antonio. “Semana Santa en Ayacucho”. En: *Puente. Ingeniería, Sociedad, Cultura*. Año 4, N12, Mar. 2009. p. 33-37

**Cuadro 01 (Fuente: Quiñones, Rodríguez y Salvatierra)**



En el Perú, la enunciación de lo que se ofrece al turista parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR, que delega el encargo de diseñar y ejecutar la promoción del turismo receptivo a la Subdirección de Promoción de Turismo Receptivo de Promperú. Esta tarea debería cumplirse en “función a los objetivos institucionales, en coordinación continua con el sector público y privado”<sup>16</sup>.

Si bien Promperú planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa, el proyecto no se concretó hasta el año 2001. En ese momento el énfasis de la institución estaba orientado casi en su totalidad al turista extranjero. En su Memoria 2001 – 2006<sup>17</sup> los objetivos y metas del período de gobierno dan luces sobre esto:

<sup>11</sup> PINTO, Edmundo. p. 55

<sup>12</sup> QUIÑONES, RODRIGUEZ Y SALVATIERRA. Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú. Tesis para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas. CENTRUM, Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2007

“Diseñar y ejecutar estrategias de marketing e imagen para la promoción integral del país, cuyo valor a alcanzar es lograr una imagen positiva del país en el exterior que contribuya a incrementar el turismo; posicionar al Perú como destino turístico líder en Sudamérica, sobre la base de un incremento constante y sostenido de la llegada de turistas al Perú, y, promocionar el turismo interno y mejorar su competitividad.”<sup>18</sup>

A esto se puede añadir que cinco de diez objetivos estratégicos apuntaban hacia los turistas internacionales, mientras que solo dos de estos estaban orientados al turismo interno<sup>19</sup>. Por ello el 2001 se realizaron estudios para definir el perfil del turista extranjero y se llevaron a cabo 12 Press Tours con periodistas extranjeros. A partir de estas experiencias concluyeron que los mercados prioritarios para el Perú tenían una percepción parcial que no involucraba atractivos turísticos relacionados con la biodiversidad, la cultura y la historia, que a la postre representarían una ventaja comparativa frente a otros países. Al año siguiente se lanza la marca país turística, Perú, país de los Incas, como parte de un “agresivo programa para mejorar la imagen del Perú en el exterior”<sup>20</sup>.

De esta manera nace la campaña *Despierta tus seis sentidos*, o *Pack your six senses* lanzada en el 2003 en Estados Unidos e impulsada hasta el 2006 en diversos países. Como parte de esta estrategia se encarga a la agencia de publicidad J. Walter Thompson Peruana la realización de tres comerciales sobre el Cusco, la Selva y Ayacucho, dirigidos a público extranjero. Los tres fueron transmitidos a través de agencias de viaje, líneas aéreas, canales de televisión y sitios web de diferentes países. Se alojaba también en el sitio web de promoción turística de Promperú: <http://www.peru.info/>. Sumado a ello, se publicó en YouTube y en sitios web de algunas agencias de viaje nacionales y hoteles<sup>21</sup>. Cabe mencionar que en el 2004, los comerciales de la campaña *Pack your six senses* ganaron la medalla de plata en el New York Festival, categoría Travel/Turism. El spot de Ayacucho ganó además la medalla de bronce a mejor cinematografía a nivel mundial<sup>22</sup>.

La difusión de esta campaña se realizó principalmente en Estados Unidos y Europa, los mercados considerados prioritarios por Promperu, e involucraba la participación en las principales ferias turísticas de estas regiones, como por ejemplo la *Travel Mart Tourism Fair* de Londres, que en el 2004 acogió cuarenta operadores para Perú, la mayor participación de su historia. Se contaba además con avisos en diarios y revistas, vallas publicitarias en diversas ciudades, paneles de autobuses y campañas educativas en medios de distribución<sup>23</sup>. El presidente peruano de ese entonces, Alejandro Toledo, se encargó personalmente de presentar la campaña en diversas visitas oficiales, además de participar en el programa *Peru: The Royal Tour*, una producción audiovisual de una hora producido por *The Travel Channel* en el 2004 en el que se llevaba al público por un viaje a lo largo de los sitios de interés turísticos del Perú. Ese gesto se puede interpretar como un fuerte compromiso de parte del más alto representante del Gobierno con el proyecto turístico oficial, un objetivo de gran envergadura que continuaría con la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo en el 2004, a cargo del MINCETUR. Surge de inmediato la

pregunta de si lo que demuestran los estudios acerca de la imagen turística tiene un paralelo con la realidad. En efecto, las cifras de la Dirección General de Migraciones y Naturalización<sup>24</sup>, señalan que en el año 2000 arribaron cerca de 800 mil turistas y que en el 2006 se habían incrementado en más de millón y medio. De éstos, solo el 1% se encontraba insatisfecho, frente a un 59% completamente satisfecho, un 38% satisfecho y un 2% indiferente<sup>25</sup>.

Uno de los argumentos del gremio articulado en torno al desarrollo turístico es que éste solo lleva beneficios consigo. Tanto a nivel social y económico como cultural, el turismo es visto como la panacea perfecta para salir de las diversas crisis que pueden afectar una región particular. Sin embargo ésta es solo una de las caras de la moneda pues el turismo es también una actividad “con el potencial de profundizar conflictos y ocasionar desastres (...) culturales”<sup>26</sup>.

Casos como el de Aguas Calientes, en donde la mayoría de la población nativa continúa en situación de pobreza es solo uno de los tantos ejemplos en el que el turismo no ha repercutido de manera positiva. Esto puede tener su origen en cómo ha ido desenvolviéndose la actividad en el mundo globalizado, en donde se han transformado los valores de producción, distinguiéndose por sobre todas las cosas el valor de la ganancia económica en función de satisfacer la demanda del público. De esta manera el turista influye en el producto que se ofrece pues está en constante relación con la experiencia que consume, generando a la vez nuevos procesos de intercambio cultural que entran en conflicto con los territorios sociales que desea visitar:

“El hecho de que el turismo consuma culturas diferentes lo convierte en otro punto de tensión entre lo local y lo global pues, aunque las diferentes culturas se homogenizan, la insistencia de los turistas en lo distinto, lo alejado y lo exótico va en sentido contrario a esta tendencia.”<sup>27</sup>

En *Performing Africa*, Paulla Ebron da cuenta de las contradicciones de un viaje de ciudadanos estadounidenses afroamericanos a Senegal y Gambia en 1994. El itinerario estaba construido para realzar la idea de volver a las raíces de la cultura negra norteamericana, con visitas a espacios que fueron claves en el tráfico de esclavos siglos atrás. El producto que ofrecía el tour era el producto que los turistas reclamaban, rechazando las experiencias que pudieran corromper el espíritu original. En ese afán no solo obviaron las diversas posibilidades que ofrecían estos lugares, sino que actuaron en concordancia con los turistas que reclaman aquello que han comprado, aquello que les han vendido. Ebron sentencia que “no more inauthentic than any other form of tourism, our experience at least had the advantages of reverent attention and heartfelt (...) solidarity”<sup>28</sup>.

---

<sup>13</sup> HAN, Min. Country image: Halo or summary construct? Journal of Marketing Research. 26 de mayo de 1989.

<sup>14</sup> QUÍÑONES, RODRIGUEZ Y SALVATIERRA. Op. Cit.

<sup>15</sup> <http://www.futurebrand.com>

La experiencia del turismo es entonces una experiencia inventada, un producto que colisiona muchas veces con los rituales que pretende vender pero que, a su vez, influencia sus posibilidades de representación. Esto se debe a que el locus de enunciación del turismo muchas veces es manejado por la cultura dominante de una región, bienintencionada o no, la manera en que ofrece el producto turístico establece tensiones entre lo que se ofreció al turista y lo que la población nativa está dispuesta a ofrecer. Esta afirmación nos permite abordar ahora el caso específico de este trabajo, el video promocional de la Semana Santa en Ayacucho realizado por Promperú.

## 2. *El comercial*

El video en cuestión fue realizado en 2003 como parte de la campaña ya mencionada y dirigida principalmente a público extranjero. Por ello fue difundido a través de instituciones gubernamentales relacionadas al turismo, agencias de viaje, líneas aéreas, canales de televisión y sitios web de diferentes países. Contaba con versiones en español, inglés, francés, italiano, alemán, portugués, japonés y chino, y se alojaba también en el sitio web de promoción turística de Promperú: <http://www.peru.info/>. Sumado a ello, se publicó en YouTube y en sitios web de algunas agencias de viaje nacionales y hoteles<sup>29</sup>. Si bien el video ya no forma parte de la parrilla de contenidos ofrecidos por Promperú, el público que cautivó solo puede imaginarse en millones de personas.

La primera imagen del video corresponde a la toma de una plaza en la que se observa una multitud de personas en una formación sinuosa, iluminadas por pequeñas fuentes de luz aun no reconocibles, que se dirigen a una iglesia iluminada. Acompañando la marcha, los presentes entonan un canto del que se escucha “Apu yaya Jesucristo”, canto muy común en las liturgias andinas, cuya traducción de acuerdo a Rodolfo Cerrón Palomino sería: “Padre poderoso Jesucristo”.

La siguiente imagen nos presenta a la multitud, todavía cantando, parados frente a la iglesia. La tercera imagen muestra a varias mujeres, en la que dos de ellas, una niña y una mujer joven, cargan velas encendidas. La mujer abraza a la niña mientras el cántico continúa. La cuarta imagen muestra una vela encendida que se apaga, el cántico se silencia y suena algo parecido al soplo del viento. La quinta imagen muestra a las dos mujeres presentadas en la tercera escena. La niña voltea la mirada a la mujer joven y ésta le corresponde mientras el sonido del viento sigue sonando.

En la sexta imagen vemos nuevamente a la multitud presentada en la primera escena, caminando en dirección a la iglesia pero con las fuentes de luz apagándose rápidamente mientras el sonido del viento sigue sonando. La séptima imagen presenta el frontis de la iglesia iluminado cuyas puertas se abren inmediatamente después que el sonido del viento se silencia, permitiendo que la luz interior salga. Se escucha ahora el sonido de las puertas arrastrándose.

---

<sup>16</sup> [http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto\\_rec](http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto_rec)

<sup>17</sup> COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ. Memoria 2001-2006. Lima, 2006

<sup>18</sup> IDEM. p. 8

En la octava imagen vemos a la niña con el rostro iluminado y persignándose mientras el sonido de las puertas se silencia y se escucha una nota musical, aparentemente de un órgano. La novena imagen nos muestra a un grupo de hombres cargando un anda iluminada con velas, la nota musical se apaga mientras se escucha una voz gutural de tono grave y empieza a sonar nuevamente el Apu yaya. Inmediatamente, la décima imagen presenta a un grupo de personas, en su mayoría mujeres, levantando los brazos y cantando.

En la imagen décimo primera se muestra nuevamente el anda iluminada y la multitud alrededor con los brazos levantados. El cántico sigue sonando acompañado de una percusión grave, además, suena también la voz de un hombre que dice “pack your six senses”.

La imagen final presenta el logotipo de la marca país Perú, land of the Inkas, mientras la voz en off dice: “come to Peru, land of the inkas”. Aparece también el mensaje escrito “toll free 1-888-788- PERU”, debajo del logotipo y una línea más abajo “www.experienceperu.com”. La percusión se silencia poco a poco.

A un nivel narrativo hay sujetos y objetos que importan más que otros, un esquema de las acciones que se suceden a lo largo de las once escenas nos puede dar más luces para un análisis adecuado.

<b>Imagen</b>	<b>Acción</b>
01	Multitud cargando pequeñas luces se dirige a la iglesia iluminada
02	Multitud espera frente a la iglesia iluminada
03	Mujer joven abraza a una niña
04	Una vela encendida se paga
05	Mujer joven y niña se miran
06	Multitud cargando pequeñas luces que se apagan se dirige a la iglesia iluminada
07	Puertas de la iglesia se abren dejando salir mucha luz
08	Niña se persigna
09	Hombres cargan anda iluminada
10	Multitud de mujeres levanta los brazos y cantan
11	Multitud levanta los brazos al anda

## 2. Reflexiones

En función de lo descrito podemos suponer que el comercial grabado en 2003 es sobre la salida del Viernes Santo en la noche, un primer sesgo de todo el ritual que confiere el poder de enunciar lo más representativo. No está en discusión si este momento es o no el más importante efectivamente, lo que queremos señalar es que la representación tiene esa prerrogativa.

El contenido del comercial permite establecer además los parámetros de una clasificación de la cultura representada. En ese sentido se trata de una población sumisa a la religión, característica representada por el caminar ordenado y ceremonioso de los asistentes, quienes van entonando un cántico relacionado a Jesús. Se presenta entonces una población nativa católica, ferviente, practicante y obediente. El espacio está oscurecido con excepción de las velas y la Catedral, fuentes de luz, iluminación cristiana, europea, civilizadora, origen de paz, devoción y orden. Esto se refuerza con la actitud de ansiedad primero, y luego de sorpresa de la niña, quien parece alcanzar un estado de gloria cuando sale el anda.

Esta sumisión no solo discurre en términos culturales sino también de género. Si bien entre los asistentes también hay hombres, las imágenes se enfocan en las mujeres, quienes sostienen las velas como si sostuvieran su fe. A esto se contraponen que quienes cargan el anda son todos hombres, quizá los únicos dignos de cargar a Jesús. El imaginario que vende el video discurre alrededor de la repartición de roles asignados a partir del género. Las mujeres que habitan esta región son espectadoras, participan a través de la admiración y la sumisión, al igual que los hombres quienes también participan de manera más activa.

Por otro lado, la ropa y los rasgos étnicos apuntan a habitantes del ande que se visten de manera “tradicional” y conforme a lo que se podría esperar de gente que no ha adoptado modas extranjeras. Llama la atención el clima místico que se promueve a partir de la iluminación dramática, con luces duras que marcan los rasgos faciales, la arquitectura y las características del entorno.

Los sonidos establecen algún tipo de relación mágico religiosa entre la ceremonia y las fuerzas de la naturaleza, que confluyen para apagar las velas. Se presenta un lugar en donde esto puede suceder, milagros de gran importancia simbólica que aparecen mediante la fe de los pobladores nativos y sus prácticas religiosas. La voz en off avala esta idea señalando que el turista debe empacar sus seis sentidos si visita Perú, pues además de la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído, debe traer consigo apertura emocional y espiritual para aprovechar al máximo la oferta que la experiencia vende.

---

<sup>19</sup> IDEM. Op. cit.

<sup>20</sup> Idem. p. 10

<sup>21</sup> <http://www.hotel-santarosa.com/pagina1024x768.htm>

<sup>22</sup> <http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=3,1>

<sup>23</sup> LUQUE, Julio. El turismo y su impacto en el desarrollo regional. Conferencia en el marco del Encuentro Económico – Región Arequipa. 1 de junio del 2007, Arequipa – Perú.

La representación que hace Promperú acerca de los rituales religiosos, las costumbres y la tradición de la Semana Santa ayacuchana no solo es limitada, sino que está sesgada por las demandas de un perfil específico de comprador. El producto que se ofrece promete misticismo y religiosidad pero poco se muestra acerca de las representaciones que los pobladores nativos tienen que hacer sobre y desde su propio rito.

Tal como hemos visto la producción del comercial se origina en políticas de gobierno, sin embargo, en la producción en sí, no existe la voz de los representados, son todas políticas de instituciones estatales. Tenemos entonces la apariencia de una política multicultural que en realidad no negocia la representación, sino que la impone.

Pero tampoco debemos pecar de ingenuos. Tal como hemos visto en nuestro marco conceptual, los imaginarios ya no son prerrogativa de los rituales, esto plantea un reto y el problema radica en que el Estado no dialoga con las otras esferas involucradas en la representación. Por eso hay guardianes de la tradición que pueden sentirse violentados, pues se crean archivos (en el sentido expuesto por Diana Taylor<sup>30</sup>) que van a reproducirse sin participación de los representados. Son archivos que adjudican características de dominación y nuevas concepciones de raza: Sumisión a la religión, (oscuridad vs luz, canción apu yaya), sumisión de género (Hombres/performativos vs mujeres/espectadoras) y sumisión cultural (vestimenta de pobladores del ande).

Esta negación al diálogo establece también un perfil de la concepción de ciudadanía intercultural que se maneja desde el poder, una concepción prácticamente inexistente, pues no se articula en torno al respeto a la diferencia, ya que ninguna relación subordinada, en la que no se permita enunciar y autorrepresentarse, está basada en el respeto.

Finalmente, cabe preguntarse cómo es que los ayacuchanos adaptan lo global a sus propias prácticas de lo moderno. Cuál es el trabajo de la imaginación en este proceso de representaciones impuestas, una pregunta que nos acerca a los retos que Appadurai plantea para la modernidad reciente y también a los cuestionamientos que Slavoj Žižek hace del multiculturalismo, ya que es cierto que el Estado enuncia pero no puede monopolizar, debe haber una respuesta, una negociación de los mundos imaginados.

En función de todo esto, la pregunta se transforma y queda en el aire, ¿cuál es el futuro de estos procesos de representación impuesta en un contexto que necesita cada vez más de articulaciones interculturales?

No es ligero afirmar que el comercial forma parte del proceso de construcción de la identidad del ayacuchano, individuo globalizado que puede tener acceso a lo que otros dicen de él a través de la web y de su contacto con los turistas que hayan visto el video. El intercambio de estas representaciones debe alterar el imaginario que tiene sobre sí mismo, poniéndolo en la encrucijada de sostener una identidad esperada por el turista y la identidad auténtica que sólo él está dispuesto a modificar.

## Bibliografía

- APPADURAI, A. (1998) *Modernity at Large*. Mineapolis: University of Minnessota Press,
- BROWN, R. (1980) *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*. Ohio: Bowling Green University Popular Press.
- CUMMINS, T. (2004) *Brindis con el Inca*. Lima: UNMSM.
- DE COPPET, D. (1992) *Understanding Rituals*. London: Routledge. EBRON, P. (2002) *Performing Africa*. Princeton: Princeton University Press.
- FULLER, N. (2009) *Turismo y Cultura. Entre el Entusiasmo y el Recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GIDDENS, A. (1995) *Modernidad e Identidad del Yo*. Barcelona: Península. GIDDENS, A. (1999) *Un Mundo Desbocado*. Madrid: Grupo Santillana.
- HÜSKEN, U. (2007) *When Rituals Go Wrong: Mistakes, Failure, and the Dynamics of Ritual*. Leiden: Koninklijke Brill.
- MUÑOZ, A. (2009) “Semana Santa en Ayacucho”. En: *Puente. Ingeniería, Sociedad, Cultura*. Año 4, N12, p. 33-37
- PINTO, E. (2005) “La Semana Santa en Ayacucho, década del 60”. En: *Wamani*, N11. TAYLOR, D. (2003) *The Archive and the repertoire*. Durham: Duke University Press. Sitios web:
- <http://www.hotel-santarosa.com/pagina1024x768.htm>
- <http://www.arbetperu.com/paquetes/ayacucho-semana-santa.htm> <http://www.peru.info/>

---

<sup>24</sup> <http://www.digemin.gob.pe/estadisticas.asp>

<sup>25</sup> MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Lima, 2006

<sup>26</sup> FULLER, Norma. *Turismo y Cultura. Entre el Entusiasmo y el Recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 2009. p. 16

<sup>27</sup> Ibid. p. 21

<sup>28</sup> EBRON, Paulla. *Performing Africa*. Princeton: Princeton University Press. 2002. p. 208

<sup>29</sup> <http://www.hotel-santarosa.com/pagina1024x768.htm>

<sup>30</sup> TAYLOR, Diana. *The Archive and the repertoire*. Durham: Duke University Press, 2003. 352 p.