

IMÁGENES DE LA NACIÓN Y NUEVO POPULISMO ENTRE BRASIL Y PERÚ: UNA MIRADA SEMIÓTICO-DISCURSIVA

IMAGES OF THE NATION AND NEW POPULISM BETWEEN BRAZIL AND PERU: A DISCOURSI-SEMIOTIC GLANCE

IMAGENS DA NAÇÃO E NOVO POPULISMO ENTRE BRASIL E PERU: UM OLHAR SEMIÓTICO-DISCURSIVO

Paolo Demuru

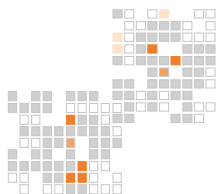
■ Profesor Titular en el Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP: PPGCOM, São Paulo, Brasil). Ph.D in "Discipline Semioitche" (Università di Bologna), investiga las relaciones entre el discurso político e otros esferas discursivas. Es autor de *Essere in Gioco, calcio e cultura tra Brasile e Italia* (Bononia University Press, 2014).

■ E-mail: paolodemuru@gmail.com

Elder Cuevas Calderón

■ Profesor e Investigador de la Facultad de Comunicación y del Instituto de Investigación Científica (IDIC) en la Universidad de Lima. Doctorando en Antropología por la PUCP, sus temas de investigación versan sobre la semiótica de las prácticas. A su vez, escribe en el diario *El Comercio* (Perú) en la seccion de opinión.

■ E-mail: ecuevas@ulima.edu.pe



RESUMEN

Desde una óptica semiótico-discursiva, reflexionamos sobre los enlaces entre los temas de la nación y del populismo en Brasil y Perú. Tres son nuestras hipótesis: (1) en ambos países, el discurso sobre la nación está vinculado al surgimiento de un nuevo discurso populista de matriz no sólo política, sino también mediática; (2) tal populismo se funda sobre una doble función discursiva de la nación, la cual recubre el rol de “Destinador” (Greimas) y, al mismo tiempo, de “significante vacío” (Laclau); (3) esta imagen de nación emerge, en Brasil, a partir de la relación entre el discurso futbolístico y el discurso político-mediático y, en Perú, aquella entre el discurso político-mediático y el discurso publicitario sobre la Marca Perú.

PALABRAS CLAVE: POPULISMO; FUTBOL; MARCA PERÚ; SEMIÓTICA-DISCURSIVA; GREIMAS

ABSTRACT

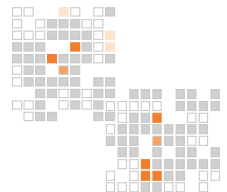
From a semiotic-discursive perspective, we reflect, in this article, on the links between nation and populism in Brazil and Peru. Our hypotheses are: (1) in both countries, the discourse about the nation is related to the rise of a new populist discourse, which nature is not only political, but also mediatic; (2) such populism is grounded on a double discursive function of the nation, which covers, at the same time, the role of “Addresser” (Greimas) and the role of an “empty signifiers” (Laclau); (3) this image of the nation emerge, in Brazil, from the relationships between the football discourse and the political-media discourse and, in Peru, from the relationships between the political-media discourse and the advertising nation-branding discourse of Marca Peru.

KEYWORDS: POPULISM; FOOTBALL; MARCA PERU; DISCURSIVE-SEMIOTIC; GREIMAS

RESUMO

Desde uma perspectiva semiótico-discursiva, reflexiona-se, neste artigo, sobre os elos entre os temas da nação e do populismo no Brasil e no Peru. Três são as hipóteses: (1) em ambos os países, o discurso sobre a nação está vinculado ao surgimento de um novo discurso populista de matriz não apenas política, como também midiática; (2) tal populismo funda-se em uma dúplice função discursiva da nação, a qual recobre, ao mesmo tempo, o papel de “destinador” (Greimas) e de “significante vazio” (Laclau); (3) esta imagem da nação emerge, no Brasil, a partir da relação entre o discurso futebolístico e o discurso político-mediático e, no Peru, aquela entre o discurso político-mediático e o discurso publicitário sobre a Marca Perú.

PALAVRAS-CHAVE: POPULISMO; FUTEBOL; MARCA PERU; SEMIÓTICA DISCURSIVA; GREIMAS.



1. Introducción

Ya sea desde la antropología, la sociología o estrictamente desde la filosofía, nación y populismo son términos que estrechamente relacionados (cf. Ionescu y Gellner, 1969; Laclau, 2005; Mudde e Rivora Kaltwasser, 2017). Tanto en distintos periodos históricos como en diferentes áreas geográficas (Europa, los Estados Unidos, Asia América Latina), el surgimiento y la difusión de discursos mediáticos, de índole política e inspirados en posiciones populistas, proceden a la misma velocidad (o se agregan) a la consolidación de una retórica nacionalista, caracterizada por algunas oposiciones fundamentales: el pueblo contra la élite (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017), el pueblo (estadounidense, italiano, brasileño, peruano, etc.) contra el forastero, los patriotas contra los falsos patriotas, por mencionar sólo algunas.

En esta ocasión, sin embargo, no se buscará ni examinar ni reconstruir al detalle el destino entrelazado de ambos fenómenos. Con mayor modestia, proponemos, en este artículo, un análisis preliminar e exploratoria de la manera en que dicha relación ha sido reactualizada y reconfigurada en dos Estados sudamericanos, marcados en los últimos años por profundas transformaciones sociopolíticas: Brasil y Perú.

Nuestro estudio toma base en los principios teóricos y metodológicos de la semiótica discursiva greimasiana (Greimas, 1970; Greimas & Courtes, 1979) y post greimasiana (cf. Landowski, 2005), en diálogo con los conceptos de “significante vacío” de Ernesto Laclau (2005) y las reflexiones de Umberto Eco (1984) acerca del “modo simbólico”. En este sentido, nos parece que, por medio de las directrices definidas por el *recorrido generativo* de Greimas, así como en la teoría de los regímenes de interacción de Eric Landowski (2005) es posible abordar fenómenos complejos como los que serán examinados, en particular la superposición

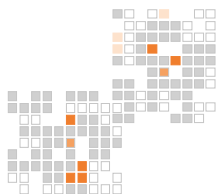
entre discursos de diversa índole (político, mediático, publicitario, futbolístico) y su contribución a la emergencia de un nuevo populismo político-mediático en Perú y Brasil.

Tres son las hipótesis que planteamos. La primera sostiene que en ambos países la reaparición de discursos sobre lo nacional estaría profundamente vinculada al surgimiento de un discurso populista, cuya matriz no solo sería política sino también “mediática” (Eco, 2006).

La segunda es que dicho populismo se basaría en una función discursiva doble, asignada a lo nacional que desempeña el rol de “destinador” (Greimas, 1970; 1975; Greimas; Courtés 1979) de sujetos políticos específicos, aparentemente legitimados por el pueblo, mientras que por otro lado cumple la función de “significante vacío” (Laclau 2005); en términos greimasianos, de una figura en la cual coexisten y/o disimulan contradicciones semánticas y conflicto de valores.

La tercera es que esta imagen de nación se incorpora, en los nuevos discursos populistas de Brasil y Perú, a partir de dos relaciones inter-discursivas distintas entre sí: una se establece entre el discurso político-mediático y el discurso futbolístico brasileño y la otra entre el discurso político-mediático y el discurso publicitario, en particular de la campaña de la Marca Perú, una propuesta de *nation branding*, realizada por el gobierno peruano con la finalidad mostrarle a sus connacionales un redescubrimiento de su propio país a partir de su gastronomía, turismo y economía.

El corpus del análisis toma en consideración una muestra vasta y diversa de textos y discursos, compuesta por titulares periodísticos, noticieros y otras transmisiones televisivas, discursos políticos, manifestaciones callejeras ciudadanas, campañas publicitarias, etcétera. Se trata de una selección no arbitraria, sino conscientemente elaborada con conocimiento



de causa, justificada por la perspectiva teórica y metodológica aquí adoptada, además de adecuarse a la naturaleza cambiante del objeto de nuestro estudio. Como hemos tratado de mostrar en otros estudios, analizar fenómenos de esta conformación y e magnitud implica, al menos, dos operaciones fundamentales. Por un lado, la correlación entre micro y macro-configuraciones de sentido, es decir, entre textos relativamente circunscritos y escenarios discursivos más amplios¹. Y por el otro, la elección y el recorte de objetos en cierto sentido “embleáticos” (Oliveira, 2017), léase, aquellos que sean capaces de iluminar y resumir universos semióticos más complejos; objetos que – para decirlo con Lévi Strauss (1962) – se presenten, en este caso, como verdaderos “modelos reducidos” de las estrategias de comunicación política dominantes en Brasil y Perú.

Por eso, en lo que se refiere al Perú, elegimos reflexionar sobre la relación entre los temas del populismo y de la nación a partir del análisis de la relación entre la campaña de *nation branding* de la Marca Perú y la campaña política presidencial de Keiko Fujimori. Así nuestro objetivo es evidenciar cómo a pesar de manejarse en esferas diversas, entre ambas existen relaciones intertextuales, que no solo explican una conexión profunda entre el discurso político y el discurso publicitario sobre la nación, sino que, al mismo tiempo, hacen emerger la oposición entre *verdaderos* y *falsos* patriotas – un argumento típico del populismo latinoamericano contemporáneo.

Del mismo modo, en lo concerniente a Brasil, ejemplificaremos la conexión entre el discurso futbolístico, mediático y político a partir de la reconstrucción de la migración de la

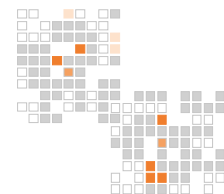
¹ Se trata de practicar, como recuerda Sedda, con “un estrabismo en la mirada () un juego constante y circular de definiciones internas y externas () que establecen similitudes y diferencias, de miradas analíticas cada vez más destalladas e imaginaciones culturales cada vez más vastas (Sedda, 2012, p.12, traducción es nuestra)

bandera nacional y de sus colores en diversas esferas discursivas: en las manifestaciones para la revocatoria (*impeachment*) de Dilma Rousseff en 2015 e 2016, en los periódicos (Folha de São Paulo), en las revistas (Veja), en las redes de televisión (Globo), en las redes sociales (Facebook e Twitter) y en la campaña de Jair Bolsonaro para las elecciones presidenciales de 2018. Se trata de textos que condensan aquello que denominaremos la *futbolización* de la política, un fenómeno discursivo semiopolítico que se ha venido desarrollando durante los últimos años en el país carioca.

En breve, nuestro corpus analítico que se inscribe en lo político-mediático y lo político-publicitario, nos afronta a superar sin descartar, las estructuras inmanentes de los textos y dar cuenta de lo que los objetos de sentido, leídos y captados en situación hacen de nosotros lo que leemos (Quezada, 2017).

2. El populismo como campo interdiscursivo

A fin de alinear al lector con nuestra propuesta, es necesario, en primer lugar, aclarar que no vamos a considerar populismo – en particular el populismo de tono nacionalista – como una estrategia discursiva de uso exclusivo de los actores de la política *strictu sensu*. Por el contrario, basados en las propuestas desarrolladas por Sedda y Demuru (2018) definimos populismo en la medida en que se le trate como característica de lo político *latu sensu*, o más bien, “de lo político en un sentido semiótico, es decir, en un universo más o menos estructurado de relaciones que expresan y traducen relaciones sociales complejas, construidas a partir de la interacción entre campos discursivos de diferente naturaleza (los medios de comunicación, el deporte, la economía, las artes)” (Sedda; Demuru, 2018, p. 3), de las cuales la política constantemente se nutre y obtiene provecho.



Así, con esta declinación específica del concepto, buscamos reflexionar sobre el populismo en una perspectiva abarcadora, no restringido al debate en la esfera de la política tradicional, pero dislocándolo también para otras áreas de la vida social y cultural. Desde esta perspectiva, el populismo debe ser entendido, por lo tanto, como una estrategia susceptible de orientar cualquier tipo de discurso (publicitario, periodístico, televisivo, mediático en general, económico, deportivo, urbanístico, etcétera), a través del cual se definen relaciones de fuerzas y de poder.

En esta trama interdiscursiva los medios – particularmente hoy en día las redes sociales digitales – desarrollan un rol principal, no solo como instrumentos de comunicación, sino como actores que trazan las nuevas directrices del lenguaje político. Por eso no dudamos en seguir la línea propuesta por Eco (2006) en *A passo di Gambero*, sobre “populismo mediático” en sentido de una política cuyas formas de expresiones están estrechamente ligadas al ámbito mediático. Una política fundada sobre características determinadas, entre las que se encuentran, como postulado por Sedda y Demuru (2018): la vaguedad (la producción de una nebulosa de contenido, que torna confusos los sentidos del discurso y que, conforme a las exigencias, puede ser especificada según un sentido determinado); la producción y la circulación de cargas estéticas (lo sensible y lo corpóreo, en tanto marcas fundantes del discurso populista); y la negación del otro (su exclusión del campo discursivo). Esto es demostrado por los casos brasileño y peruano, en donde el nuevo populismo mediático y nacionalista se define a partir de los profundos entrelazamientos y solapamientos que constituye la trama entre el discurso político y discurso relativo al modelo de identidad nacional (futbolístico en el caso de Brasil, publicitario en el caso de Perú).

3. Fútbol, nación y populismo mediático en Brasil: de junio de 2013 hasta la elección de Jair Bolsonaro (2013-2018)²

Durante el primer semestre del 2015, la ex presidenta de Brasil, Dilma Rouseff -electa por segunda ocasión en octubre del 2014), devino blanco de numerosas manifestaciones callejeras, organizado por los movimientos *Brasil Livre* y *Vem Para Rua*, y cuya demanda era la revocatoria [*impeachment*] de la presidencia.

La primera cosa que se nota en estas protestas es la enorme cantidad de banderas de Brasil y camisetas de la selección de fútbol entre los manifestantes. Una marea auriverde que, en el nombre de la patria y de una genérica lucha contra la corrupción, invocaba a viva voz la renuncia de la presidenta.

Sin embargo, los colores en cuestión no se lucen sólo en los cuerpos de los brasileños. Se hace visible asimismo sobre otros soportes, como papel de imprenta y sitios web de revistas y diarios, por mencionar algunos ejemplos. Considérese el caso emblemático de algunos anuncios publicitarios en la revista *Veja*, en las cuales sobre un fondo amarillo destacan letras verdes y negras, formando frases como “*Veja ve sólo un lado: el lado de Brasil*”. Se trata de una estrategia semiótico-discursiva que busca asignar el estado de “brasilianeidad” a los opositores del gobierno, reduciendo de paso el debate político a un partido de fútbol entre brasileños y no brasileños.

Conjuntamente, los colores nacionales aparecen también en las fachadas de edificios importantes, como el establecimiento de la FIESP, situado en la Avenida Paulista de la ciudad de San Pablo, en cuyas paredes se proyectó varias veces, entre 2013 y 2016, la bandera de Brasil.

Para ser exactos, la primera vez que se realizó

² Por razones de espacio, no es posible, aquí, reconstruir detalladamente este proceso. Para un análisis más amplio y repleto de ejemplos se vea, en particular Demuru (2019).

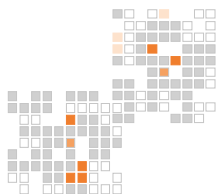


Figura 1. Anuncios publicitarios de la Revista Veja



dicha proyección fue en junio del 2013, durante las protestas contra el aumento de precio del transporte público y contra el mundial del año siguiente.

Eran días de gran incertidumbre, en que los significados y los slogans de las marchas, en un primer momento claros y directos (#trêsreaiséumroubo [tres reales es un robo], #porumavidasemcatraca [por una vida sin tornos]) se volvían inesperadamente menos claros, en las calles lo mismo que en el web.

En medio de esta fluctuación, los medios tradicionales, que hasta ese entonces criticaban los episodios de desorden, invierten su perspectiva y pasan a elogiar el alcance global e indefinido de los mismos. Por citar un caso, en la vigilia del 17 de junio, día recordado por haber albergado la manifestación más concurrida de aquel mes, el analista político Arnaldo Jabor, admitió, en vivo en la CBN, haber errado su diagnóstico sobre los jóvenes que tomaron las calles de la ciudad al inicio del mes: no eran un grupo de irresponsables movidos por un anarquismo, por el contrario, eran una formación política original *sin una dirección* clara, y *sin objetivos a priori*. (Jabor, 2013).

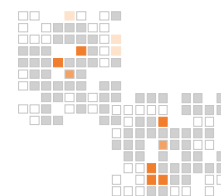
De esa forma, los medios tradicionales empezaron a circular la imagen de un país a la deriva donde nada funciona: “miles toman las calles contra todo”, se pudo leer en el titular de la *Folha*

de Sao Paulo el 18 de junio de 2013, un día después de la concurrida marcha que desfiló por la Avenida Paulista, bajo la iluminación LED auri-verde de la FIESP.

Desde ese entonces la bandera de Brasil se mantuvo en ese lugar. Es más: junto al himno y a la camiseta de Neymar, la bandera invadió las calles y las pantallas del país, dando legitimidad e inteligibilidad al espectáculo vago de junio del 2013 que posteriormente se tornó una posición más precisa en contra de Dilma. Fueron emblemáticos, en efecto, los haces de luz verdes y amarillos proyectados sobre el edificio de la FIESP, en vísperas de la votación parlamentaria, sobre los cuales se hacían visibles las siguientes frases: *impeachment* (revocatoria) y *renuncia ja* (renuncia ya).

En palabras de Umberto Eco (1984), un semejante uso de emblemas, colores, figuras y demás, nos dejaría hablar de un “modo simbólico”, que responde a exigencias de control social. Se trata de

un consenso fáctico: (...) Todos juntos reconocen la fuerza y el *mana* del símbolo. [No obstante] cuando llega el momento en el cual un sentido debe ser elegido y reconocido, interviene el carisma del titular de la interpretación más autoritaria para establecer [cuál será] el consenso” (p. 240).



Siguiendo el razonamiento de Eco, se podría concluir que el poder consiste en la posesión de la clave de interpretación.

Aunque debemos ser cautos, hasta ahora esto es lo que sucedía y sucede – ahora, en 2018 – en Brasil: una reunión alrededor de la bandera para cantar a voz en cuello el himno durante el mundial de 2014, experimentar colectivamente el *mana*, mientras en directo por televisión *O Globo* – el gigante de las telecomunicaciones brasileña – encuadraba pancartas auriverdes alusivas “contra la corrupción” y “por el cambio” (cf. Demuru, 2019). Sólo que, al llegar el momento de reconocer y especificar el sentido del episodio colectivo, esto se dio en términos exclusivamente negativos: si el discurso “por Brasil” y “contra Dilma” no deja dudas sobre quiénes son los enemigos, por otro lado, dicho discurso no echa luces sobre cómo es ese Brasil del que habla.

En general, la comunicación mediática y política ha se ido inspirando cada vez más en el discurso futbolístico, incitando la formación de barras bravas mediante la cobertura – en vivo y a nivel nacional, al igual que un partido de la selección – de los *cacerolazos* (panelazos) y de las marchas contra Dilma y, posteriormente, en contra de Lula.

La identificación de los dos equipos en el campo adquiere, sobre los nuevos y viejos medios, contornos más definidos: por un lado, los auriverdes y por el otro los rojos, con su respectivo eslogan y los otros con las banderas. Ya sea en el registro del discurso verbal, o en el visual, los auriverdes son representados como un bloque unido y numeroso. Al contrario de los segundos, que son descritos como ejército en retirada: diezmados, dispersos y aislados. Además, feos, sucios y malvados, Dilma y Lula se colocan, en lo que se refiere a su descripción figurativa, en las antípodas de sus adversarios, sino véase el artículo de Marcela Temer (esposa de Michel Temer), publicado en la *Revista Veja*, en el que la primera dama es descrita como “bella, púdica y de su casa” (Linhares, 2016).

En síntesis, en particular tras la derrota por 7 a 1 contra Alemania en la semifinal del mundial del 2014, el deseo de participación y el sentido de pertenencia que se hallaban en el discurso futbolístico fueron traspasados al discurso político, alimentándolo y difundiendo en ese modo un nacionalismo difuminado, de matriz estésico-pasional (Landowski, 2005), polarizando asimismo el debate público y social, reduciendo la imagen del país a la de un estadio en el cual la única acción posible parece ser aquella de alentar a uno de los dos equipos en el campo de juego.

Esta fue exactamente la estrategia discursiva que dio la victoria a Jair Bolsonaro en las elecciones presidenciales de 2018: insistir en una comunicación enquistada en símbolos nacionales vagos – significantes vacíos en la terminología de Laclau (2005) – y antisujetos precisos. Lula, Dilma, Fernando Haddad, su adversario en la contienda electoral, y el PT [Partido dos Trabalhadores (Partido de los trabajadores)] son acusados de ser culpables de haber engañado y hundido al pueblo brasileño en una crisis nacional. Piénsese en el eslogan de la campaña del exmilitar: “Brasil por encima de todo, Dios encima de todos”. Así, Dios y la bandera son temas y figuras que retornan todo el tiempo en el discurso de Bolsonaro, ya sea en el discurso verbal o visible. Todas las transmisiones en vivo desde el Facebook antes de la elección tenían como fondo la bandera brasileña colgada de una pared con cinta aislante. La entera identidad visual de la campaña – página web, volantes, programas de televisión, páginas y perfiles de Facebook, Twitter, Instagram- seguía la misma concordancia cromática. Sin embargo, en ningún momento sus significados positivos – los “paras” – fueron precisados. La marca del discurso es y continuando la *contra*, aquella que está alimentada por un importante sustrato de pulsiones y pasiones sin nombre (Landowski 2004), como evidencia la insistencia sobre la construcción de simulacros de contratos e interpretaciones cuerpo a cuerpo con (y entre) la masa de sus seguidores en redes.

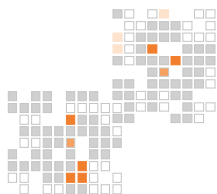


Figura 2. La página de inicio del sitio web de Bolsonaro, con la bandera de Brasil en segundo plano y el slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” en primero



Como sostuvimos líneas arriba, desde las jornadas de junio de 2013 hasta la elección de Bolsonaro, la nación funciona, por un lado como un gran significativo vacío, una nebulosa de significados que asume, según las exigencias, significados diferentes (contra Dilma, contra Lula, contra la corrupción, etcétera) y por otro lado, como destinatario exclusivo del verdadero y único pueblo brasileño, es decir, aquel que, como en un partido de fútbol, se opone al PT y a su dirigencias políticas.

5. Marca Perú: populismo, nación y discurso publicitario en Perú

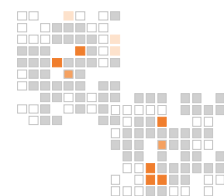
En el marco de la última década, y de la embriaguez vivida por el *redescubrimiento* o – seudorevaloración – del Perú a partir de la gastronomía, el turismo y el crecimiento macroeconómico, el país dejó de ser entendido como una república para pasar a ser una marca. Aquella que lejos de *vender* el país como un mero producto, servicio u organización, fue un proceso de diseño, planeamiento y comunicación del nombre y de la *identidad*, en orden de construir y manejar una reputación a nivel local y extranjero (Autores).

Así el Perú de inicios del nuevo milenio se embarcó en construir una reputación luego de verse confrontada por casi tres décadas de heridas que

desangraron al país a nivel simbólico e imaginario. Más aún que en el último año, la selección de fútbol pudo clasificar al mundial tras 32 años de ausencia, el país parecía haber encontrado un rumbo para construir un espacio compartido. Sin embargo, esta realidad era lateral a la que ocurría en la política. Con un presidente que fue forzado a renunciar para que sea vacado (Pedro Pablo Kuczynski – PPK), un congreso tomado y controlado por la oposición, la estabilidad política del país parecería estar en una dimensión paralela a lo que socialmente ocurría.

Con frases del tipo: “¡Cómo no te voy a querer! Si eres mi país bendito, el que me vio nacer” o “¡Que se vayan todos!” la escenificación del amor por el país y del descontento social se hacían manifiestos. Se retomó la práctica de llevar la bandera a las plazas públicas para ser lavadas en signo de limpiar el país de la corrupción. En breve, la nación era la que limpiaba la suciedad que había tomado al Estado.³ Así el sentimiento

³ Esta práctica tuvo una importancia sustancial en el tiempo de transición de la dictadora de Fujimori a la democracia. Durante el tiempo de mayor represión por parte del Estado dictatorial, las personas hartas de los casos de impunidad frente a la corrupción, salían a las plazas a lavar la bandera. Este acto tuvo un fin cuando, en un gesto simbólico, el nuevo presidente – Valentín Paniagua – recibió en la toma de mando la bandera lavada.



popular era de un *verdadero pueblo* contra los políticos del Congreso.

Es justamente esa noción de un *verdadero pueblo* peruano la que resulta fundamental de ser examinada, a la postre de la anomia (y anemia) política que atraviesa el Perú. Si ya desde las ciencias sociales (Portocarrero, 2010; Matos Mar, 2004, Vich, 2017, Martuccelli, 2015) se ha advertido que el Perú vive en carne propia la tara de no poder dar corporeidad a la *peruanidad* y mucho menos a la enunciación desde un *nosotros*, resulta paradójico que en los últimos años, la invocación al *verdadero* Perú (aquel que carece de corrupción, que está unido, que canta al unísono) sea cada vez más el cántico que lidera las demandas populares. En tan solo unos pocos años los peruanos dejaron de preguntarse *¿En qué momento se jodió el Perú?* (Vargas Llosa, 1969, p. 17) para pasar a afirmar que el país era *un buen lugar para vivir*. Es evidente que este cambio genera una sospecha, no solo porque las transformaciones radicales llevan tiempo en las colectividades, sino por la red de significantes que permitieron dar solidez a la vaguedad del concepto país.

Es a partir de la creación de la Marca Perú que la dualidad *verdadero peruano – falso peruano* aparece en la escena social. Así la campaña de *nation branding* propone cómo dentro de un territorio pueden existir falsos peruanos, inquilinos, que son definidos de esa forma porque no se adscriben a los *nuevos derechos* que plantea los spots: *comer, bailar, surfear, cantar*. La *nueva peruanidad* pasaría entonces bajo las normas del liberalismo, en donde, se erige la paradoja liberal-republicada.

En breve, la campaña escenifica cómo vivimos dentro de un régimen político-teórico en donde es noble ser un buen ciudadano republicano, que defiende el primado de la polis, la necesidad de participación política (a modo de vigilancia) de los ciudadanos y la virtud pública como elemento mayor de la realización individual; pero

en donde prima la vida humana superpuesta al Estado. Aquella que considera que existen cosas de la vida personal, tanto o más importante, que la participación política. Así Marca Perú sustenta el ideario liberal, en donde la vida del individuo prima sobre el colectivo, se valora lo personal independientemente de la participación política, y se defienden ciertas formas personales del poder público. En breve, Marca Perú presenta la paradoja del individuo frente a la cosa pública (respublica o república), y con ello, la incorporación de la vaguedad de los símbolos, las cargas estéticas del *nation branding* y la negación del otro (el no-peruano).

Se torna evidente, a la luz de lo postulado por Laclau (2005) cómo la Marca Perú ha enfocado su campaña, en función de instaurar un populismo que se sirve de demanda democrática hecha al sistema. Es claro que luego de tres décadas de calamidades, y de un cúmulo de demandas insatisfechas, el Estado dio paso al discurso publicitario de Marca Perú para tratar de satisfacerlas. Es justamente esa estrategia de *hacer de todos sus embajadores, para que nadie se quede afuera, para que todas las luchas* (demandas) *estén incluidas* en el que podemos observar cómo se desarrolla la estrategia de equivalencia, la del eslabón de la cadena que nomine a todos los demás.

Así la transferencia entre lo político y lo mediático empezó a superponerse. Si bien la noción de falso peruano estaría de lado del *ser un político*, la enunciación a la que se adscriben los agentes de la política peruana, es a deslindar de esa línea para pasar a mostrarse como *un verdadero peruano*, preocupado por el liberalismo y no por la polis. Como podemos observar en las fotografías abajo, el tono de la Marca Perú se ha convertido en el instrumento latente de las construcciones políticas de la actualidad. Los fotogramas de la publicidad datan del 2012, y las fotografías de Keiko Fujimori (candidata a la presidencia del Perú) son de este año.

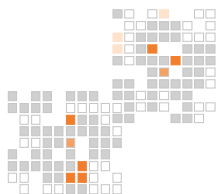


Figura 3. Fotografía de la página oficial de Keiko Fujimori



Figura 4. Fotografía de la página oficial de Keiko Fujimori



Figura 5. Fotograma de publicidad de la Marca Perú, Perú 2032



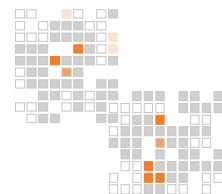
Figura 6. Fotograma de publicidad de la Marca Perú, Perú 2032



Se torna evidente cómo tanto en el discurso publicitario como en el político las figuras son repetidas dentro de la misma línea temática de *ruralidad, convivencia, asistencialismo, tolerancia, integración*. Todas estas isotopías plásticas, figurativas y temáticas que permiten darle solidez a lo abstracto (Greimas; Courtés, 1979). Incluso en otra fotografía se observa la saturación de colores en donde el rojo, el color que representa a la marca, es empleado por la candidata. De esa forma, ella se pliega a la idea de un Estado tolerante, integrador, que vela por todas las luchas. Así la transferencia entre la marca país y el candidato político (o simplemente cualquier agente político) no es producto del azar, sino de cómo se ha nutrido no solo de la estética sino del discurso populista. Así ella se alejaría de la figura del político tradicional para adscribirse al de *una mujer verdaderamente peruana*. Así no es difícil observar que durante las campañas políticas una de las indumentarias recurrentes sean polos, gorras o cuanto accesorio haga referencia directa o indirecta a la marca país.

En este sentido, podemos afirmar que la Marca Perú devino *significante vacío* que funcionó como denominador universal de todo tipo de demandas sociales y políticas. Y así asumió tanto las demandas autorizadas por el Estado – como el licenciamiento a un nuevo tipo de tubérculo o la promulgación de un centro turístico – como aquellos que no lo fueron: el uso indiscriminado en buses informales, *merchadising* independiente, etcétera.

En teoría es una apuesta no solo para representar todas las demandas insatisfechas sino nombrarlas y así reconfigurar las identidades populares. Ya no era que la palabra representaba la cosa, sino que la cosa se reconocía en la palabra. O para decirlo de otra forma, los diferentes tipos de demandas, opuestas en muchos casos, se reconocía en la Marca Perú. De tal forma que se dé paso a la formación de un *pueblo* peruano en base a la construcción



discursivas, con identidades populares llamadas a transformar el sistema y legitime a los *verdaderos peruanos*, aquellos que performan su peruanidad. Bajo esta lógica, un peruano no nace sino se hace. Y justamente forja su identidad frente a los falsamente peruanos, encarnados por aquellas personas disidentes del discurso hegemónico.⁴ Si antes el significante Perú era vago, complejo, y polisémico, convertirse en *Marca Perú* imprimió un proceso de legibilidad y legitimidad. Tal vez por eso, se pasó de preguntarse por *cuan jodido está(ba)* el país, que evidencia la ininteligibilidad del significante Perú, para pasar a “valorar” las “maravillas” que podía ofrecer.

Conclusiones

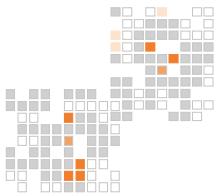
Si bien, lo observado durante este escrito responde a momentos de agitación política (la búsqueda de la revocatoria de Dilma Rousseff y la elevación de la campaña de Fujimori a la tonalidad del *nation branding*) en cualquiera de los casos, podemos evidenciar cómo demanda populista no se instaura en la esfera política sino en la demanda social, que divide al país, ya sea entre los *auriverdes* contra los *rojos*, o los *verdaderos peruanos* contra los *falsos peruanos*. Razón por la cual, podríamos afirmar

⁴ Por citar un ejemplo, usemos el caso del escritor peruano Iván Thays. En su blog afiliado al diario El País de España, en pleno auge de la *Marca Perú*, sostuvo que la comida peruana (estandarte de la campaña) era poco saludable e indigesta (Thays, 2012). La reacción de la población fue masiva y agresiva. Hubo peticiones de retirarle la nacionalidad y hasta de abrirle una causa judicial para interpellarlo como traidor a la patria. Se le acusó de no ser peruano (o de ser un falso peruano) y, como tal, un paria.

que la reactualización del discurso populista para los casos de Brasil y Perú beberían de una matriz mediática, que lejos de estar constituida por una institucionalidad, ha permitido darle un sentido concreto a lo abstracción que implica ser denominado como un *verdadero brasileño* o *peruano*. Así este sentimiento que plegaría a los integrantes de un territorio (brasileños y peruanos), excedería la propuesta política y más bien, se inscribiría dentro de una matriz mediática. De tal forma que ya sea en Brasil o en Perú, con esta breve referencia, podemos observar cómo las relaciones interdiscursivas eligen diversas prácticas para hacer inteligible una demanda democrática.

Así el populismo que aparece en estos países al no encontrar garantes en la política aparecería a modo de discurso futbolístico o publicitario. Esto en razón de que ambos tópicos resultan bastiones desde los que el *ser* habría sido sacado de la ininteligibilidad hacia la inteligibilidad.

La problemática se erige entonces en cómo bajo el ardid de una participación política, que sale a la calle, que hace sentir su voz, se generan concentraciones sin congregaciones, movilizaciones epidérmicas, reactivas, desfiles de indignados cuyas voces individuales se entremezclan al punto de convertirlas en un ruido, ilegibles, que pugnan por argumentos metafísicos y no políticos. Tal vez si el movimiento de sacar la política de la polis para pasarlo a discursos como el futbolístico o publicitario, responda a que cada vez más estamos anémicos de política e intoxicados de marketing.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Demuru, P. (2019). *Simboli nazionali, regimi di interazioni e populismo mediatico: prospettive sociosemiotiche. Estudos semióticos, vol. 15, n. 1 (no prelo).*
- Eco, U. (1984). *Semiotica e filosofia del linguaggio. Torino, Italia: Einaudi.*
- Eco, U. (2006). *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico, Milano: Einaudi*
- Greimas, A.J. (1970). *Du sens. Essais sémiotiques.* Paris, Francia: Editions du Seuil.
- Greimas, A. J. (1975). *Sobre o sentido* (A.C. Cruz Cezar, A. M. Sampaiu Fernandes, K. H. Chalita, C. Andrade Alvim & M. Z. Barbosa Pinto, Trad.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Greimas, A.J. & Courtés, J. (1979). *Dicionário de Semiótica.* São Paulo, Brasil: Contexto.
- Ionescu, G. Gellner, E. (eds). (1969), *Populism, Its Meanings and National Characteristics.* Weidenfeld Nicolson. Londres, Reino Unido: King A.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason,* Londres, Reino Unido: Verso, 2005.
- JABOR, Arnaldo. Amigos, eu errei. É muito mais do que 20 centavos. *CBN*, 17 jun. 2013. Seção comentaristas. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/default.htm?url=/comentaristas/arnaldo-jabor/2013/06/17/AMIGOS-EU-ERREI-E-MUITO-MAIS-DO-QUE-20-CENTAVOS.htm>> Acesso em 19 de dezembro de 2017.
- Landowski, E. (2004). *Passions Sans Nom.* Paris, Francia: PUF.
- Landowski, E. (2005). *Les intreactions risquées.* Limoges, Francia: Pulim
- Lévi-Strauss, C. (1962). *Le pensée sauvage.* Paris: Plon
- LINHARES, Juliana. “Bela, recatada e do lar”. *Revista Veja*, São Paulo, 18 abr. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcelatemer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 24 fev. 2018.
- Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas: poderes sociales y jerarquías culturales.* Lima, Perú: Cauces.
- Mator Mar, J. (2004). *Desborde popular y crisis del Estado: veinte años después.* Lima, Perú: Congreso del Perú.
- Mudde, C. Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism. A Very Short Introduction,* Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Oliveira, A. C. (eds) (2017). *São Paulo e Roma. Práticas de vida e sentido.* São Paulo: Estação das Letras e Cores
- Portocarrero, Gonzalo (2010). *Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana.* Lima, Perú: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales.
- Quezada, O. (2017). *Mundo Mezquino. Arte semiótico filosófico.* Lima, Perú: Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Sedda, F. (2012). *Imperfette traduzioni.* Roma, Italia: Nuova Cultura.
- Sedda, Franciscu; Demuru, Paolo. Da cosa si riconosce il populismo. *Actes Sémiotique*, n. 121, Limoges, 2018.
- Thays, I. (2 de febrero 2012). Con la tinta aun húmeda. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/vano-oficio/2012/02/la-tinta-humeda.html>
- Vargas Llosa, M. (1969). *Conversación en La Catedral.* Barcelona, España: Seix Barral.
- Vich, V. (2017). *El caníbal es el otro: violencia y cultura en el Perú contemporáneo.* Lima, Perú: IEP.

