

JOSÉ ENRIQUE SOLANO DEL CASTILLO<sup>1</sup>

# PRÁCTICAS CANÍBALES POSMODERNAS COTIDIANAS:

## Incitación étnico discursiva en una bolsa de papas Marca Perú

EL DERECHO INALIENABLE DE TODOS LOS PERUANOS A COMER RICO SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS ESTANDARTES DE MARCA PERÚ Y DE LA IDENTIFICACIÓN NACIONAL DE LOS CIUDADANOS. A PARTIR DE ELLO ES PERTINENTE PREGUNTARNOS ¿QUÉ ES LO QUE ESTAMOS COMIENDO? O MEJOR DICHO ¿A QUIÉN NOS ESTAMOS COMIENDO? EN EL PRESENTE TRABAJO EXPLORO CÓMO EL ESTADO-MERCADO EN VEZ DE CONFORMARSE A PARTIR DE LA IMPOSICIÓN DE UNA ÚNICA CULTURA Y EL COMPAÑERISMO HORIZONTAL, SE SUSTENTA POR MEDIO DE LA DIFERENCIACIÓN CONSTANTE DE SUS POBLADORES A PARTIR DE SUS PARTICULARIDADES ÉTNICAS DEFINIDAS. LO QUE SE PRODUCE ES UNA OBSTINACIÓN DE LAS INSTANCIAS DE PODER POR ESCUCHAR DE LA ETNICIDAD Y SUS DETALLES MÁS ÍNTIMOS. A TRAVÉS DE MARCA PERÚ Y LA GASTRONOMÍA LA ETNICIDAD ES TRASLADADA A UN ÁMBITO RELACIONADO CON LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO. LAS MERCANCÍAS PASAN A ADQUIRIR UN VALOR DEPENDIENTE AL TRABAJO Y LA MATERIALIDAD DE LOS ELEMENTOS FÍSICOS. EL CARÁCTER MISTERIOSO DE LA MERCANCÍA QUEDA ANULADO POR EL RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTOR/INDÍGENA. SIN EMBARGO, DICHO RECONOCIMIENTO SE BASA EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA FICCIÓN. EL ENIGMA ES REEMPLAZO POR UNA ILUSIÓN QUE ES ACEPTADA COMO REAL. ESTO DA PASO Y CONFIGURA EL CONSUMO COMO UNA PRÁCTICA CANÍBAL A TRAVÉS DE LA CUAL NOS COMEMOS A UN OTRO ADAPTADO A NUESTRO PALADAR. CON EL FIN DE AHONRAR EN ESTOS MECANISMOS ES QUE TOMO COMO EJEMPLO EN EL PRESENTE TRABAJO LA MARCA DE PAPAS FRITAS EMBOLSADAS VIVA LA PAPA!

Los Estados modernos suelen ser pensados como conformados por una única nación impuesta sobre las otras para homogeneizarlas, trasplantarlas y ligarlas a un mismo territorio. Esto supone la aspiración a una identidad unitaria que defina las subjetividades y prácticas de los sujetos dentro de un marco cultural y una historia construida y compartida que los cohesione como una comunidad capaz

de ser reconocida e imaginada. Tal aspiración conlleva a la supresión y censura de todas aquellas identidades locales que se contraponen al proyecto hegemónico de homogeneización cultural. A diferencia, enfoques, como el de Benedict Anderson, exponen que las naciones se construyen sobre diferentes lenguas y religiones, a partir de personas y grupos distintos que se imaginan como hermanos unos con otros. La

1 Estudiante de Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Correo electrónico: jesolanodc@gmail.com

nación, entonces, más que denotar un sentido de cultura única implica un profundo compañerismo horizontal derivado de un sentimiento común de amor a la patria que configura el nacionalismo (Anderson 1993: 20-25). La antropología surge en Latinoamérica durante el siglo XX con una misión: forjar patria para la construcción del naciente Estado. Para ello debía resolver a la interrogante de qué hacer con el indio o qué se podría lograr a pesar de él. Definitivamente el pensamiento evolucionista basado en la incapacidad y retardo biológico del indio quedaba descartado debido el fatalismo inscrito en el destino nacional (un país incapaz de “progresar”). En contraposición, resultaba más conveniente configurar a los indígenas como seres atrapados en el tiempo de la melancolía prehispánica capaces de ser redimidos a través de su aculturación. Los antropólogos serían los encargados de idear y ejecutar mecanismos directos de intervención para este propósito. La educación y la imposición del castellano fueron parte de las formas predilectas para lograr este cometido (Castro Pozo 1924; Gamio 1972; Holmberg 1966).

Sin embargo, si en vez de pensar la formación del Estado desde la imposición de una única cultura, la censura de identidades locales y la constitución de una comunidad basada en el compañerismo y las relaciones horizontales, nos planteamos la posibilidad de que este tenga como condición de su mantenimiento la existencia de múltiples grupos diferenciados e interconectados por asimetrías de poder. Tal como Foucault explicaba que el sexo en vez de haber sido censurado de la vida social, como lo anunciaban las teorías represivas, había proliferado en la práctica dentro de una diversidad de discursos. Las particularidades étnicas de los distintos grupos han estado expuestas a una constante incitación discursiva, mercantil e institucional. Lo que se ha producido, entonces, es una obstinación de las instancias del poder por oír hablar acerca de la etnicidad y de sus detalles más íntimos, por configurar una nación que depende de la perpetua diferenciación. Esto se expresa en la generación de registros de saber tales como la antropología, el turismo y la gastronomía que se dedican a la producción, sin perjuicio de enmascararla, de

la verdad. De esta forma, la etnicidad no debe ser considerada únicamente como una cuestión cultural, sino también de verdad y falsedad. Al mismo tiempo, esta es también un asunto de Estado, un asunto por el cual las subjetividades del cuerpo social están instadas a la vigilancia (Foucault 2002: 20, 57,112). Por medio de este mecanismo es que pueden configurarse distintos “cuerpos de clase” dotados de características particulares configuradas por criterios étnicos. Estos criterios son los que hacen posible la conciencia de clase y la distinción de los múltiples grupos a través del reconocimiento perpetuo de sus diferencias atravesadas por asimetrías de poder. Asimismo, la conformación de estos “cuerpos de clase étnica” resultan ser un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo que logra la inserción controlada de los cuerpos y subjetividades a un sistema de producción caracterizado por la mercantilización étnica (Foucault 2002: 112, 119-121, 132). De esta manera, la diferenciación étnica que fundamenta el Estado-nación también cimienta las bases de la producción y consumo. El Estado y el mercado no están constitutivamente separados, su existencia y funcionamiento dependen de la simbiosis que conforman para sobrevivir. En este sentido, todo sujeto nacional se configura como ciudadano consumidor-consumido.

Una de las muchas combinaciones que surge de la simbiosis del Estado y el mercado es Marca Perú y el derecho inalienable de todos los peruanos a comer rico. Criticar la comida implica expresar una ofensa hacia las bases que simultáneamente nos unen y diferencian como peruanos. Tal como en el siglo XX, los antropólogos actuaban como agentes de aculturación de acuerdo al supuesto homogeneizador, en el siglo XXI los publicistas y cocineros son las voces autorizadas que celebran la alteridad controlada de los múltiples otros que se vuelven parcialmente visibles en los alimentos que ingerimos. El consumo establece las bases de distinción que definen los “cuerpos de clase étnica”, y por ende, a los consumidores y los consumidos. Este es una parte integral del sistema social que comunica y visibiliza categorías culturales y que opera como medio de construcción intersubjetiva

(Bauman 2007; Douglas & Isherwood 1990). Es a partir del consumo que se establece un lenguaje en el que se incita constantemente a hablar de la etnicidad de un “otro” contenida y definida en aquello que resulta exótico, atrayente e inofensivo. Asimismo, la obsesión de hablar acerca de ella se efectúa por su propia autoseducción, las personas lo desean genuinamente y lo disfrutan. El amaestramiento social se produce de forma flexible y autogestionada por los propios sujetos partícipes, el disciplinamiento resulta costoso y desactualizado para el control de la población (Lipovetski 2002: 55). De esta forma, resulta pertinente preguntarnos, ¿qué es lo que estamos comiendo? o mejor dicho ¿a quién nos estamos comiendo?

### **MARCA PERÚ EN UNA BOLSA DE PAPAS FRITAS: VIVA LA PAPA!**

No todos los alimentos son símbolos patrios, pero eso no significa que no tengan el potencial de serlo. Al pensar en nuestro panteón de divinidades gastronómicas rememoramos platillos como el arroz con pato, el chanchito al palo, el cebiche, el chaufa, el cuy chactado y el suspiro a la limeña. Estos son alimentos con los cuales nos identificamos, añoramos cuando estamos fuera del país y con los que establecemos vínculos emocionales. Sin embargo, ¿algo tan burdo como una bolsa de papas fritas podría acaso situarse junto a ellos? Productos como los chichitos, los doritos o las papas lays son indiscutiblemente definidos por la sociedad como “comida chatarra”, ¿cómo estos pueden dejar de ser basura para ser catalogados como “gourmet”? Justamente, la transformación de estos productos encarna las pretensiones de Marca Perú: presentar y definir a un “otro” esencializado, inofensivo y celebratorio que es consumido y aceptado como tal cotidianamente sin mayor problematización. A través de mecanismos tan sutiles como aquellos inscritos en una bolsa de papas fritas es que “la verdad” es producida y reproducida de forma cotidiana a vista y participación de todos.

Fue a mediados del año pasado que vi por primera vez una bolsa de *Viva la Papa!*. Estaba

haciendo algunas compras en el supermercado y cuando pasé por el pasadizo de los snacks miré de reojo unas papas que llamaron rápidamente mi atención. La bolsa era bastante colorida, tenía un diseño de telar tipo “andino” y en el centro había una fotografía en tonalidades grises excepto por algunas partes que estaban coloreadas. Ese mismo mes me fue asignado en la universidad un trabajo acerca de comida chatarra para el curso de *Antropología del consumo*, no le pensé dos veces y decidí profundizar acerca de esa bolsa de papas con la que me había encontrado. La información que presentaré a continuación consta de los registros de la página web que revisé durante ese trabajo y del diseño que entonces tenían las bolsas. Al poco tiempo después que entregué mi ensayo, *Viva la Papa!* cerró su página web y cambió ligeramente el diseño de sus empaques.

*Viva la Papa!* es una empresa creada en el 2009 por Alec Cousins y Robert Arpino, ambos de nacionalidad inglesa, con la premisa de producir un snack gourmet en base a papas peruanas fritas o “chips”. En un comienzo, este producto estaba destinado a la exportación y se vendía en países como Inglaterra, Estados Unidos, Chile y Japón. Sin embargo, a partir del “boom de la gastronomía peruana” se decidió también comercializarlo dentro del país aprovechando el discurso nacional promovido por Marca Perú que convocaba a una simbiosis entre los intereses del Estado y el mercado para configurar a un nuevo consumidor/ciudadano. Como lo expresa la “Head Chip” de Perú en una entrevista en el canal Willax “el consumidor ha cambiado un poco su estilo y hay una nueva tendencia a consumir productos de alta calidad y premium en el Perú” (2013). La promoción de una identidad nacional basada en la gastronomía ha abierto nuevas posibilidades de consumo así como originales formas de seducción publicitaria que moldean los cuerpos y las subjetividades de los sujetos.

A pesar de que la publicidad busca estimular los deseos de consumo no puede lograr este objetivo, sino a partir de generaciones narrativas inspiradas en las tendencias e ideas contemporáneas que reposan en el imaginario

social. El hecho de que la publicidad haya logrado invadir nuestra cotidianidad y la cultura comercial sea omnipresente, no significa que sea omnipotente y creadora. Los individuos no se encuentran perversamente sobre determinados por una estructura y fuerzas eternamente reproducidas, sino que también son agentes de cambio social capaces de reconocer las predisposiciones estructurales y subvertir el orden (lo que no elimina las limitaciones y dificultades de esto). Los comportamientos del hiperconsumidor dejan mal parados a los supuestos poderes plenos de la mercadotecnia y publicidad, los consumidores jamás han sido tan desconfiados, inestables e infieles a las marcas (Lipovetski 2011:174-175). *Viva la Papa!* logra crear un producto que abandona su denominación tradicional de basura correspondiente a su calidad de “snack” para obtener un aura que lo convierte en “gourmet”. Esto es conseguido a partir de la articulación de discursos que recogen los imaginarios contemporáneos que denominan la jerarquización de la comida para reinterpretarlos y apropiarse de ellos. De esta forma, se toman los ideales de la ecología (los productos naturales como superiores) y el exotismo étnico (danzas, cocina, ropa y artesanías) que son acompañadas por la responsabilidad social bajo una tonalidad paternalista. Esta articulación discursiva se materializa en la selección de ingredientes, la elección de abastecedores, el proceso productivo, la estética del empaque final y la legitimidad institucional del producto (Marca Perú). Sin embargo, el sentido inicial de estos discursos preconstituidos queda oculto en un nuevo lenguaje generado que se enriquece de su valor social atribuido y articula sus símbolos para apropiarse de ellos y constituir sus principios de seducción (Barthes 1981). El lenguaje y sus respectivos símbolos, entonces, son reconfigurados para un nuevo contexto y otras finalidades. Debido a su carácter interconectado y mutuamente condicionado, la publicidad no puede ser entendida si la separamos de los procesos de producción, distribución, intercambio y consumo.

### LA FICCIÓN DEL FETICHISMO DE LA GASTRONOMÍA Y EL CONSUMO CAÑÍBAL DEL “PRODUCTOR/INDÍGENA”

El proceso productivo de *Viva la Papa!* comienza con el abastecimiento de los insumos obtenidos a partir de una relación directa con distintas asociaciones de productores de papas nativas a nivel nacional que de acuerdo a la empresa siguen estrictos patrones de calidad. La relación con los agricultores o “farmers” es descrita de la siguiente forma: “We love our farmers. These guys grow the best potatoes in the world. Many are direct descendants of families who first grew potatoes thousands of years ago so they really know what they are doing! They share our passion for the incredible, versatile tuber and for the gentle rhythm of nature” (Viva la Papa!: 2013).

La variedad de papa utilizada es la denominada “Papa Capiro”. Según la empresa la particularidad de esta reside en que; por un lado, puede ser obtenida en distintas regiones durante todo el año de acuerdo a las temporadas de cosecha (lo que asegura un producto fresco); y por otra parte, al crecer por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar retiene menos aceite y concentra un delicado sabor a tierra (como si estuviera recién cosechada). Una vez cosechadas, las papas son transportadas en lomos de burro o en un tractor a un almacén en donde son embolsadas y enviadas a las cocinas de Lima. Al llegar ahí son calentadas en una gran cacerola con aceite de girasol puro al 100%. Cuando ya están calientes, estas son cortadas en rodajas (con la cáscara incluida y con un grosor mayor al de la competencia) directamente en la cacerola. Luego, al obtener el grado de crocantes adecuado son retiradas y se les agrega sal u otros condimentos naturales de acuerdo a los distintos sabores. Estos consisten en sal de maras, ajíes y limón y anticucho bbq. Por último, las papas son puestas en sus empaques. Todo este proceso es observado atentamente, ya que “las papas pueden engañarnos; parece como si tuvieran vida propia” (Viva la Papa! 2013). Al finalizar la producción, las bolsas de papas fritas son enviadas a sus centros de venta. Estos pueden ser masivos supermercados

como Wong y Plaza Vea, supermercados más exclusivos como Vivanda o privilegiadas boutiques gourmet como Delifrance. Una vez vendidas, una parte del porcentaje de las ganancias va hacia ONG como Amantani que trabaja en promoción de la educación infantil en “los andes”. Otra parte de las ganancias es destinada a la compra de bonos de carbono de Planetair para contrarrestar las emisiones generadas durante la distribución de los productos. Adicionalmente, estos bonos favorecen directamente a proyectos para mejorar la calidad de vida de los pobladores cusqueños.

Si bien todo este proceso productivo y el destino final de parte de las ganancias pareciera sobreidealizado y requiera de una mayor investigación para ser estudiado y comprobado, lo que resulta sorprendente es que no se promueve una completa invisibilización de la producción como tal vez lo haría Apple tras los escándalos de numerosos suicidios y denuncias de trabajo infantil en las fábricas de sus subcontratistas. Por el contrario, la exhibición del proceso de producción a través de su página web representa una forma de publicidad bajo la cual se apropian y reproducen los discursos ecológicos y de exotismo étnico que intentan seducir al consumidor. De una manera planteada muy conveniente para la empresa se presenta la mercancía como trabajo social objetivado, lo que se está vendiendo es el productor “indígena”. El valor de las papas se constituye de forma dependiente al trabajo y a la materialidad de los elementos físicos (Marx 1975). Así, estos pasan a conformar el carácter subjetivo de la imagen que transforma a la mercancía en objeto de deseo y le concede parte de su valor. El carácter fetichista de la mercancía queda anulado por el reconocimiento del productor y no su invisibilización. Lo que paso a denominar fetichismo de la gastronomía justamente consiste en develar el carácter misterioso de la mercancía por medio de una ficción que es construida, aceptada y celebrada como real. Por medio de esta ficción, el sujeto/productor mostrado es esencializado y objetivado al gusto del paladar del consumidor. Dicha ficción se sostiene a partir de la articulación de la ecología, el exotismo étnico y el paternalismo.

El discurso ecológico se dilucida rápidamente

en el énfasis del carácter “natural” y “fresco” de los insumos que le otorgan un aura “saludable” a lo que de otra manera sería considerado como “comida chatarra”. Las papas utilizadas no provienen de espacios invisibilizados ni comparten propiedades genéricas, sino que crecen solo por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar, son extraídas durante todo el año para asegurar su frescura, retienen menos aceite y tienen un delicado sabor a tierra como si estuvieran recién cosechadas. Luego estas son transportadas en lomo de burro, después fritas con el más puro aceite de girasol y son constatemente vigiladas porque en realidad “están vivas”, ¿cómo no van a estarlo si son la naturaleza misma materializada! Por supuesto esto cede el paso al exotismo étnico, pues quién más podría realizar la labor del cuidado, sino “los descendientes de aquellas familias que ya sembraban y cosechaban esos mismos tubérculos hace miles de años”. ¿Quiénes estarían más capacitados que estos seres milenarios conectados con el trabajo agrícola y el ritmo de la naturaleza? De igual forma, la tonalidad paternalista se hace evidente tanto en la frase “we love our farmers” así como en la ONG seleccionada que trabaja problemas relacionados con infancia y educación. Pareciera que lo que en realidad quisiera expresar el término “farmer” es “indígena”. Esta constitución narrativa sintetiza en seres identificables los discursos planteados y al mismo tiempo los refuerza de forma interdependiente dentro de una relación dialéctica. La naturaleza, la etnicidad exótica y el paternalismo pierden sus contornos y confluyen indiferenciadamente en un ser que las reproduce. El “indígena” es planteado y reconocido como aquella persona con una fuerte identidad étnica exótica, cercano a la naturaleza y necesitado de tutelaje para insertarse a la modernidad. Inversamente, el carácter natural, exótico y asitencialista del producto es reconocido por la presencia del cuerpo que los encarna y representa. De esta manera, se repite la narrativa de seres apolíticos, autocontenidos y atemporales. Sin embargo, ya no están aislados, pues viven felices produciendo papas para todo el mundo tal como lo dicta su milenaria tradición.

La publicidad, a partir de los imaginarios



sociales que la producen, realiza un doble proceso a partir del cual se engendra el fetichismo gastronómico. Primero crea una ficción que dilucida el carácter misterioso de la mercancía al “visibilizar” al productor/indígena detrás del proceso. Luego a partir de su falso reconocimiento se apropia de su materialidad para esencializarla con la finalidad de concederle su carácter aurificado que seduce a los consumidores. Esto

establece al consumo como una práctica canibal a través de la cual nos comemos a un otro indígena adaptado a nuestro paladar. Al examinar el diseño de los empaques de *Viva la Papa!* se explicitan la visibilización ficticia y la articulación discursiva que conjuntamente generan al “indígena”.

Recuerdo que lo primero que me llamó la atención del empaque fue el fondo. Este coincide con una estética que hace alusión a textiles andinos.

No obstante, una vez que me acerqué y vi el paquete de cerca me di cuenta que la fotografía era lo cental. En las fotos se ilustran a pobladores andinos y afro descendientes correctamente uniformados , es decir, vestidos con los atuendos adecuados para producir el efecto simbólico deseado relacionado a la reproducción discursiva (Bourdieu 1988). Por un lado, están las vestimentas que resaltan el exotismo étnico; y por otro, las tareas u oficios que le son pertinentes (como hacer anticuchos). Luego, está el detalle del color que resalta que es lo más importante de la imagen: la ropa y los alimentos. Incluso, en el caso de las papas “Mixed Chillies & Lime”, los sombreros son coloreados de rojo y verde para explicitar su asociación con los ajíes y el limón. En la foto de “Sal de Maras”, los tonos rosa de los chuyos podrían indicar alguna asociación con la sal rosada. En cualquier caso, el color hace énfasis en aquellos elementos a los que debemos prestar mayor atención y que representan la esencia de lo consumido, mientras que lo que permanece en el fondo gris son las imágenes secundarias. Los rostros quedan relegados por aquello que debe volverse visible y seducir a los consumidores. La ficción se construye a través de la exhibición y el ocultamiento simultáneo del otro que es desprendido de su humanidad para convertirse en mercancía. Las personas pierden la centralidad, ellos son quienes adornan y son poseídos por las imágenes coloreadas y no al revés, como si se tratara de maniqués. Ellos están a la vista de todos, pero no pueden ser vistos como distintos y separados a su vestimenta y comida. El fundamento racista de la ficción establece un grado de humanidad que define su valor a partir de los objetos portados. De esta manera, se reproduce la práctica canibal planteada a partir de la cual esencializamos al otro, lo volvemos inofensivo y lo adaptamos a nuestro gusto en un cuerpo de clase étnica específico. El canibalismo se inscribe como parte de los mecanismos sutiles que sustentan la dominación a partir de la diferenciación constante y cotidiana de los “ciudadanos” entre consumidores y consumidos.

Hay un detalle más sutil que todas las fotografías comparten y es que en medio de los rostros grises

hay una gran sonrisa blanca. Todos los sujetos aparecen riéndose y es que la esencialización indígena que se plantea es motivo de celebración (incluso de los propios actores consumidos). En ella, se articulan los intereses del Estado-mercado para invisibilizar la marginación social de los grupos subalternos y los problemas a nivel social, político y económico que atentan contra su sobrevivencia y reproducción. No es ninguna casualidad que las imágenes elegidas no consistan en marchas políticas, en las condiciones de trabajo de las grandes agroexportadoras o en escenas de conflictos socio ambientales. La construcción de un otro esencializado y desempoderado a partir del consumo permite la configuración de un “ciudadano/consumidor” con una identidad nacional adscrita al mercado (por medio del canibalismo) y al mismo tiempo conlleva la deslegitimación de todo movimiento social potencialmente “peligroso”. Incitar a la constante diferencia entre los sujetos en vez de equiparar a todos en el mismo nivel de humanidad resulta una característica constitutiva del Estado-mercado.

Por último, en el reverso del empaque aparecen las insignias de las instituciones que legitiman la autoridad de la bolsa de papas. Entre ellas, está el símbolo de Marca Perú que le otorga su cualidad de producto embajador y sustenta la veracidad de sus enunciados. También están presentes la insignia y el nombre de Amantani, lo que exhibe el paternalismo y la “responsabilidad social” que aurifican la imagen del producto. Por último, está la descripción del contenido y los múltiples sellos de certificación del producto como kosher, apto para vegetarianos, libre de GMS, libre de gluten y libre de grasa trans que avalan su carácter natural y saludable.

### **LA CONFIGURACIÓN DE CUERPOS Y SUBJETIVIDADES ÉTNICAS: EL DESPLIEGUE DE ETNOPODER**

A través de la creación de una ficción que exhibe y oculta la base social de la producción, se somete a los cuerpos a una modificación que responde a

la alteridad y exotismo al que la identidad étnica debe materializar para ser reconocida. Los rostros ocultos por vestimentas y alimentos autentican el discurso de verdad que reproduce en la práctica a los seres consumidos y que los convierten en un grupo identificable de clase étnica. El reconocimiento de esta necesidad parte de la configuración exótica que debe tener el cuerpo del “otro” para que resulte seductivo y atrayente dentro del aparato capitalista de mercantilización étnica que crea la distinción entre los ciudadanos consumidores. Es a partir de las posibilidades económicas implicadas en la etnicidad que la incitación discursiva institucional sobre esta se vuelve seductora para el Estado-mercado (que anhela a su sobrevivencia y expansión) y para los consumidores quienes encuentran las bases legítimas de su distinción en el canibalismo. De esta manera, las individualidades son moldeadas y sometidas dentro de un esquema étnico que produce y reproduce subjetividades y corporalidades exóticas y específicas que se relacionan con su inserción en el aparato de producción. La etnicidad se convierte, entonces, en algo que debe ser protegido, cuidado y preservado para la estabilidad del estatus de las relaciones de poder imperantes (Foucault 2002:59,119) en vez de ser considerada como una expresión de atraso o impedimento para la generación de una identidad nacional unitaria. El etnopoder a diferencia del biopoder ya no tendría como objetivo directo los cuerpos de la población (Foucault 2002: 132), sino su etnicidad.

El propósito de la organización de la vida no se efectúa a través del control directo de los cuerpos, sino de la etnicidad que define la configuración de los sujetos consumidos. Es por medio de la creación de esta como verdad que los cuerpos adquieren su forma y son moldeados para representarla y actuarla cotidianamente. El saber étnico se convierte en realidad al estar constantemente siendo hecho; y por lo tanto, comprobado en la cotidianidad. Las prácticas canibales representan el momento de interacción entre los consumidores y los consumidos en que se expresan las asimetrías de poder y la configuración de disintos “cuerpos de clase” que dadas sus características étnicas

hacen posible la conciencia de clase, la distinción entre grupos y los parámetros que definen su relación. Como lo afirma Foucault, el poder nos es un atributo o se encuentra dentro de una estructura, sino que este se expresa de forma relacional en la acción (2002: 89). Es a partir de la puesta en escena de un proceso productivo ficticio que se configura un “otro” indígena cercano a la naturaleza, exótico, necesitado de tutelaje y que no tiene otra finalidad que la de ser consumido.

La ironía del dispositivo de etnicidad coincide con el de la sexualidad y es que nos hace creer que en él finalmente reside la “liberación” (Foucault 2002: 152). Marca Perú describe un país en el que prima una diversidad armoniosa unificada en una sola nación, lo que resulta motivo de celebración. Los “otros” no son negados, eliminados o invisibilizados, sino que son constantemente expuestos y valorados a partir de su especificidad. El racismo y la discriminación se convierten en problemas inexistentes y superados. De igual manera, el desarrollo económico del país encuentra una nueva fuente de ingresos a partir de su capital “étnico-humano”. Como lo expresa el popular logo institucional “El Perú Avanza”, progresa, se unifica como nación. Sin embargo, como se ha repetido a lo largo de este trabajo, lo que he pasado a denominar como el fetichismo de la gastronomía devela lo que debería ser invisible a través de una nueva ficción exhibida y aceptada como realidad, es decir la creación de un simulacro (Baudrillard 2004). Lejos de permitir la “liberación”, el dispositivo de etnicidad deshumaniza y exhibe como mercancía a los “otros” consumidos. Este establece un lenguaje común que posibilita y circunscribe la comunicación de los actores en términos canibales y la aceptación de la objetivación de los consumidos que solo pueden argumentar legítimamente y ser escuchados desde su posición de mercancía consumida. ▲

## BIBLIOGRAFÍA:

- ANDERSON, Benedict.  
1993 *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo.*

Traducción de Eduardo L. Suárez. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- BAUDRILLARD, Jean.

2004 “Conclusión. Hacia una definición del “consumo””. En: *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI

- BAUMAN, Zygmund.

2007 *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

- BARTHES, Roland

1981 *Mitologías*. México, D.F.: Siglo Veintiuno.

- BOURDIEU, Pierre

1988 “Espacio social y poder simbólico” En *Cosas dichas*. Buenos Aires, Gedisa.

- CASTRO POZO, Hildebrando

1924 *Nuestra comunidad indígena*. Lima: El Lucero

- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B.

1990 *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA.

- FOUCAULT, Michel

2002 *Historia de la sexualidad: la voluntad del saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

- GAMIO, Manuel

1972 *Arqueología e Indigenismo*. México: Sepesentas

- HOLMBERG, Allan

1966 *Vicos, método y práctica de Antropología Aplicada*. Lima: Editorial Estudios Andinos

- LIPOVETSKY, Gilles

2011 *Penia: Goces materiales, insatisfacción existencial*. En: La Felicidad paradójica. Barcelona Anagrama.

2002. “Narciso o la estrategia del vacío”. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

- MARX, Karl.

1975 *El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*. El Capital libro primero, volumen I, sección I, parte 4.

- VIVA LA PAPA!

2013 *Viva la Papa!*. Consultado el 19 de

Junio de 2013 <<http://www.vivalapapa.net>>

- WILLAX TELEVISIÓN

2013 *Entrevista a Marlene Saravián* [videograbación]. Lima. Consulta 19 de Junio de 2013 < [https://www.youtube.com/watch?v=Mra\\_GHu8FfY](https://www.youtube.com/watch?v=Mra_GHu8FfY)>