

# Proyecto Bicentenario de la Independencia del Perú: ¿La *branderización* de la comunidad nacional?

## Andrea Mejía Contreras

Estudiante de Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).  
Miembro del Grupo de Investigación en Antropología y Ciudad de la PUCP (GIAC).  
e-mail: andrea.mejia@pucp.pe

## Diego Navarro Trujillo

Estudiante de Antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).  
Asistente de investigación del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE).  
e-mail: d.navarro@pucp.pe

## Resumen

En el presente ensayo, realizaremos un análisis de la comunidad nacional propuesta en el marco del Proyecto Bicentenario de la Independencia del Perú. Para lograr esto, en primer momento, presentaremos brevemente qué es el Proyecto Bicentenario. En un segundo momento, analizaremos los mandatos propuestos desde este proyecto especial por parte del Gobierno central. Específicamente, las banderas valores y los momentos de celebración que propone el proyecto. En un tercer momento, nos proponemos analizar qué comunidad nacional se configura a partir de estos mandatos. Esto lo realizamos a partir del análisis de la confluencia de tres paradigmas de construcción de la comunidad nacional (modernista-clásico, poscolonial y *branding*) y el análisis de qué implica promover una comunidad de éxito que pretende configurar el Estado peruano. Finalmente, abordaremos una reflexión de las limitaciones de este proyecto y su propuesta de comunidad nacional. Para la elaboración del presente artículo, recurriremos a la revisión de normas legales del Estado peruano, la página web del Proyecto Bicentenario y algunas notas periodísticas que abordan la materia.

## Palabras clave

Proyecto Bicentenario, cultural neoliberalismo, marca país, marca lugar.

# **Bicentennial Project of the Independence of Peru: The *branderization* of the national community?**

## **Andrea Mejía Contreras**

Anthropology student at the Pontifical Catholic University of Peru (PUCP).  
Member of the PUCP Anthropology of the City Research Group (GIAC).  
e-mail: andrea.mejia@pucp.pe

## **Diego Navarro Trujillo**

Anthropology student at the Pontifical Catholic University of Peru (PUCP).  
Research assistant of the Group for the Analysis of Development (GRADE).  
e-mail: d.navarro@pucp.pe

## **Abstract**

This essay proposes to analyze the national community within the framework of the Bicentennial Project of the Independence of Peru. To achieve this, at first, we will briefly present what is the Bicentennial Project. In a second part, we will analyze the mandates proposed from this special project by the central Government. Specifically, the flags of values and the moments of celebration proposed by the project. In the third part, we intend to analyze which national community is being configured from these mandates. This will be done from the analysis of the confluence of three paradigms of construction of the national community (modernist-classical, post-colonial and branding) and the analysis of what it implies to promote a successful community that aims to configure the peruvian State. Finally, we will reflect on the limitations of this project and its national community proposal. For the elaboration of the present article, we will make the revision of legal norms of the peruvian State, the web page of the Bicentennial Project and some journalistic notes that address the matter.

## **Keywords**

Bicentennial Project, cultural neoliberalism, nation branding, place branding.

## Introducción

Casi 200 años han pasado desde que el grito de independencia nos hizo un país libre. Doscientos años de República en los que nos hemos caracterizado por tener una de las mejores gastronomías del mundo, por ser cálidos anfitriones, creativos para generar trabajo y con mucho punche. Los peruanos sabemos tener garra y también sabemos celebrar. Sabemos estar unidos sobre todo en los momentos más difíciles, pero lamentablemente también existen las brechas, esas grandes diferencias y desigualdades entre nuestra población, y que son tal vez la causa por la que no terminamos de despegar. Es por eso que, tras 200 años, el bicentenario es la oportunidad perfecta para mejorar, para perfeccionarnos, para hacer del Perú el país en el que todos anhelamos vivir (Geiser 2019).

Esta cita textual es el discurso con el que un canal peruano de televisión de señal abierta anuncia las obras que buscan promover el Proyecto Bicentenario. Esta presentación genera expectativa y apela a un sentimiento de orgullo de ser peruanos y peruanas. No obstante, esta presentación nos expone –siguiendo los lineamientos del Proyecto Bicentenario del Gobierno peruano– un ideal, una aspiración, una manera de performar y una experiencia de la peruanidad, sin concretarse en un objetivo claro y específico. Por ello, consideramos que el Proyecto Bicentenario, como propuesta oficial desde un sector específico del Gobierno central y operacionalizado a través de una burocracia *ad hoc* para ser adoptada por los peruanos y las peruanas, es relevante como objeto de análisis. Suscribimos esto sobre la base de dos motivos principales. Por un lado, este proyecto nos permite analizar cómo han permeado (o no) los mandatos neoliberales y las técnicas del *place branding*, como Marca País, y en general el branding, propuesta en la que se circunscribe el *place branding*, en la configuración de una propuesta de prácticas estatales. Es decir, nos permite poner a prueba la hipótesis de si estamos frente a una branderización del Estado y, por ende, si es que se ha configurado una nueva forma de Estado, funcionamiento y políticas estatales. Por otro lado, nos permite explorar de qué manera se promueve una branderización de la comunidad nacional. Es decir, qué discurso se promueve para identificar la comunidad de la ciudadanía peruana. Para lograr esto, en primer momento, presentaremos brevemente qué es el Proyecto Bicentenario. En un segundo momento, analizaremos los mandatos propuestos desde este proyecto especial por parte del Gobierno central. Específicamente, las banderas valores<sup>1</sup> y los momentos de celebración que propone el proyecto. En un tercer momento, nos proponemos analizar qué comunidad nacional se configura a partir de estos mandatos. Finalmente, concluimos con una reflexión que sintetiza el análisis de la branderización del Estado.

<sup>1</sup> Señalamos banderas valores debido a que en la página bicentenariodelperu.pe se señalan “las banderas del país que imaginamos” vinculadas cada una con un valor específico.

## El Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú

El Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú es la propuesta oficial del Estado peruano para la celebración del Bicentenario de Independencia, organizado desde las altas esferas del Gobierno central. La comisión original de este proyecto fue la Comisión Multisectorial, creada por Resolución Suprema N° 246-2016-PCM. El proyecto se creó el 6 de junio del 2018, con la emisión del Decreto Supremo 004-2018 del Ministerio de Cultura<sup>2</sup> y se transfirieron las funciones. En el 2019, pasó a ser administrado por el Gobierno central. Este proyecto tiene como fin formular la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú. También, cumple las funciones de promover, ejecutar y articular una serie de acciones vinculadas a la conmemoración de la fecha cívica de la declaratoria de Independencia Nacional del Perú, y que se suscriban en la agenda oficial. Para llevar a cabo estas funciones se ha nombrado un cuerpo burocrático autónomo con la facultad de representar y ejecutar el proyecto, así como articular acciones con otras entidades del Poder Ejecutivo (Ministerio de Cultura del Perú, 2018a). El organigrama del proyecto especial y su composición nos muestra cómo el énfasis se encuentra en la exhibición de lo que debería ser la ciudadanía peruana para la implementación de la política pública, antes que la producción de cambios estructurales en la sociedad. Volveremos sobre esta idea en la siguiente sección.



Figura 1. Logo Oficial del Proyecto Bicentenario, de colores blanco y rojo. Del *Decreto Supremo N° 010-2018-MC*, por el Ministerio de Cultura del Perú, 2018c.

Los elementos empleados para la construcción de la marca del Proyecto Bicentenario se insertan dentro de un marco normativo que regula las acciones de este mismo. Estos elementos son una serie de productos culturales temáticos, por ejemplo, el

<sup>2</sup> Es necesario señalar que en el año 2019 se aprueba el Decreto Supremo N 091-2019-PCM que cambia la dependencia del Proyecto Bicentenario del Ministerio de Cultura a la Presidencia del Consejo de Ministros, lo cual tiene implicancias a nivel presupuestal y posiblemente de funcionarios. Esta transferencia de dependencias se da a la par que el Ministro de Cultura pasó a asumir el cargo de Presidente del Consejo de Ministros.

sello, la canción, la página web, el programa de televisión Modo Bicentenario, entre otros. Asimismo, se utilizan para transmitir los mandatos del Estado para la celebración y la formulación de una comunidad-nación particular del Bicentenario. Estos temas serán reseñados y analizados en las siguientes secciones.

## **Mandatos para el bicentenario: los momentos de celebración y las banderas**

Podemos entender el Proyecto Bicentenario como una política pública cultural que busca crear una comunidad nacional, a través de mandatos u objetivos específicos mediante estrategias de branding. Esta propuesta de política pública o *policy* sigue la distinción propuesta por Raymond Williams quien, en su artículo de 1984, *State Culture and Beyond*, distingue entre dos tipos de las políticas públicas culturales. Este autor señala que, por un lado, existe una política cultural propiamente (“cultural policy proper”) y una política cultural de exhibición (“cultural policy as display” o *display policy*), que tiene como objetivo unificar al Estado-Nación y defender la legitimidad simbólica de “un orden social particular” (Williams, 1984, p. 3-5, traducción de la autora y el autor).

Para poder analizar el Proyecto Bicentenario desde el enfoque de Williams de *display policy*, tomaremos los 3 momentos de celebración del aniversario de Independencia. Estos son *Imaginar 2018-2021*, *Hacer 2019-2021* y *Celebrar 2021-2024*. Cada momento de la celebración está enunciado con un mandato imperativo; es decir, un llamado a la acción. Aquí nos preguntamos ¿para quiénes es este llamado de acción? ¿llega a toda la ciudadanía? Reflexionaremos sobre esto en el cierre del ensayo.

El primer momento, *Imaginar 2018-2021* tiene como fin generar esperanza y optimismo, además de imaginar o pensar los retos pendientes del Perú y lo que se quiere cambiar. Este momento es señalado como una preparación para el futuro próximo: un ambiente de receptividad. El segundo momento, *Hacer 2019-2021*, propone reconocer “lo que la gente hace”. Esto se plantea a través de destacar “las virtudes de personas, instituciones, colectividades que hacen que el país avance”; no se menciona hacia dónde se dirige. Finalmente, el tercer momento, *Celebrar 2021-2024*, señala que se trata de aplaudir los logros de estos doscientos años de República y los del periodo 2018 - 2024. Es decir, las obras y las acciones planteadas y logradas durante el período de Gobierno actual (Ministerio de Cultura, 2018b).

En los tres momentos de celebración del Bicentenario, podemos observar los valores bandera u objetivos determinados de manera transversal como una suerte de requisitos para que determinados eventos, acciones e iniciativas puedan ser parte de los momentos de celebración. Son seis banderas del país con las que se busca imaginar, hacer y celebrar sin corrupción, igualdad de oportunidades, abierto al diálogo y reconciliación, sostenible, y permiten la integración y la construcción de una identidad tomando en cuenta la diversidad (Página web Bicentenario del Perú,

2019). Cada una enuncia un valor vinculado a alguna problemática nacional aún vigente en la actualidad.

Resulta interesante ver cómo se juega con la idea del símbolo patrio de la bandera. Por un lado, este símbolo es vinculado con una identidad nacional oficial y, por el otro, la idea de una bandera vinculada con un valor ético/moral, determinado como un gran objetivo dentro de esta celebración ¿serán estas banderas valor los objetivos para la formación de una comunidad nacional con ideales en común?

Así como las banderas, existen elementos dentro del Proyecto Bicentenario que son los productos culturales específicos que transmiten los mandatos para crear una comunidad nacional unida. Estos elementos están vinculados con la unificación de los diversos sectores como el Ejecutivo, el sector privado, la academia, los medios de comunicación y la sociedad civil para poder conmemorar la fecha festiva cívica. En el siguiente acápite, analizaremos cómo los mandatos insertos en los tres momentos son transmitidos por medio de los productos culturales y configuran una comunidad nacional.

## **Comunidad nacional branderizada**

En esta sección, nos proponemos analizar la comunidad nacional que se produce, o, mejor dicho, se busca producir a partir de la política cultural del Proyecto Bicentenario. Para realizar este análisis, abordamos, en primer lugar, el concepto de comunidad nacional o nación; y, en segundo lugar, de qué manera los momentos de celebración y los productos culturales del Proyecto Bicentenario proponen una noción de comunidad nacional.

La idea de comunidad nacional o nación se ha estudiado desde diversos abordajes. Para el presente análisis, nos aproximamos a la noción de *comunidad nacional o nación* desde dos paradigmas según la tipología propuesta por el sociólogo inglés Anthony D. Smith en su obra *Nacionalismo y Modernidad*; y, adicionalmente, el paradigma del national branding o branderización de la nación que son propuestos desde los diversos estudios realizados por autores como Sogomy Varga, Félix Lossio y Gisela Cánepa.

Según la tipología de Smith, el primer paradigma es el modernista-clásico, en el cual la nación es una construcción reciente, circunscrita territorialmente, producto de una actividad racional, “hecha posible por las condiciones de su tiempo” (1998, p.19) y, en particular, por las revoluciones europeas del siglo XVIII (Lossio 2019, p. 26). El autor paradigmático de esta aproximación es Benedict Anderson, con su obra *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. El segundo paradigma es el poscolonial, que procura el descentramiento de los procesos de formación de la nación desde las ex colonias de grandes imperios y los describe como procesos ambivalentes, fragmentados y heterogéneos. El autor

paradigmático de esta aproximación es Partha Chatterjee, con su obra *La Nación en tiempo heterogéneo: y otros estudios subalternos*<sup>3</sup>.

El *cientista* político e historiador irlandés Benedict Anderson señala que la configuración de la nación tiene como objetivo la conformación de una comunidad política, caracterizada por ser imaginada, soberana y limitada. Para este autor, la comunidad nacional es imaginada porque los miembros nunca conocerán a la mayoría de sus compatriotas; soberana, por su nacimiento en la época de ilustración y revolución, y por su ideal de ser libres y con serlo directamente; limitada, porque la mayoría de ellas tiene fronteras finitas, aunque elásticas, más allá de las cuales se encuentran otras naciones; comunidad, porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo y horizontal (Anderson, 1993, p. 23-25).

Para el *cientista* político y antropólogo indio Partha Chatterjee, esta noción resulta insuficiente para los casos del tercer mundo poscolonial. Chatterjee sostiene que, en Occidente, el nacionalismo se constituyó apelando a categorías universales; mientras que, en la periferia, lo hizo refiriéndose a la diferencia –vale decir a la tradición o particularidad del pasado histórico. Como consecuencia del colonialismo, el Estado que comenzó a surgir en los países poscoloniales interpela a la sociedad a partir de un modelo de nación que estuvo basado en conceptos universales como ciudadanía, sociedad civil, democracia, etc, las cuales no existían previamente en dichas sociedades. Estas ideas no tenían referentes autóctonos y, por ello, se terminó produciendo un desencuentro en la forma de gobierno entre el Estado y la sociedad hasta la actualidad. Es decir, Chatterjee sostiene que las sociedades poscoloniales exceden dichos nacionalismos, debido a una separación en la práctica de la realidad de cómo se configuró la comunidad nacional y las características de sociedades; y por el discurso de comunidad nacional que se formó siguiendo el modelo europeo (Chatterjee, 2008, p.10).

Para entender el caso del Proyecto Bicentenario y cómo configura la comunidad nacional peruana, debemos entender que este proyecto se circunscribe en la branderización de la nación y esta, a su vez, se enmarca en el proyecto global del régimen neoliberal. Este régimen busca defender, con el Estado y sus instituciones como herramientas, la propiedad privada, la libertad del comercio y de mercado (Harvey, 2005), exacerbando la figura del individuo y sus capacidades empresariales como el principal mecanismo de bienestar humano con discursos remozados, como el del *emprendedurismo* (Durand, 2010). En efecto, la branderización, como tercer

<sup>3</sup> La propuesta analítica de Smith incorpora cuatro paradigmas: el primordialista, el perenialista, el modernista-clásico y el poscolonial. Para el presente análisis empleamos los dos últimos paradigmas e incorporamos el paradigma del *national branding* o branderización de la nación. Cabe señalar, que el *branding* es un fenómeno de las sociedades contemporáneas. El *branding* o la branderización a pasado un proceso histórico en el que pasaron de ser, en primer lugar, meras marcas que identificaban a los productores de mercancías. Luego, un valor financiero y, finalmente, una conjunción de valores y significados identitarios que plantean un estilo de vida para el consumidor que resulta central en el capitalismo global desde finales de los setentas y principios de los ochentas (Anholt, 2007, p. 4-5; Moor, 2007, p. 15-19; Pike, 2015, p. 5- 9).

paradigma de la comunidad-nación es una propuesta que busca configurar una identidad competitiva que tiene herramientas y técnicas desarrolladas provenientes principalmente del *márketing* enfocadas en la promoción de intereses económicos como el comercio, la inversión, el turismo y la exportación (Anholt, 2007, p. 2; Varga, 2013, p. 828-829). Esta es una propuesta supuestamente apolítica o pospolítica; sin embargo, al avocarse a satisfacer intereses económicos particulares, podríamos señalar que la *branderización* de la nación es la propuesta de política cultural de los grupos económicos que buscan hegemonizar el mercado global donde la nación es una mercancía. Esta propuesta busca que la nación sea relevante en un mundo donde las fronteras y los límites aparecen como obsoletos (Aronczyk, 2013, p. 3). Esto es realizado a través de un conjunto de discursos, procedimientos y dispositivos desarrollados por gobiernos nacionales, en alianza con consultoras mundiales de *branding*, desde finales del siglo XX (Lossio, 2018, p. 59).

Según Somogy Varga, la *branderización* de la nación tiene tres agendas definidas. La primera es la agenda *conservadora*, porque emplea simbolismos nacionales para (re)legitimar el Estado-Nación neoliberal en el marco de un mercado global; la segunda agenda es la *transformadora*, porque desarraiga el vocabulario nacionalista de su contexto histórico cultural; y la tercera agenda es la *transferible*, porque el poder de las autoridades electas por voluntad popular pasa a especialistas de la *branderización* (Varga, 2013, p. 826-827). Estas agendas surgen y se ejercen en un contexto de deshistorización que desdibuja las raíces étnicas (históricas-lingüísticas) y cívicas [*“compromiso colectivo con un patriotismo constitucional”* (Varga, 2013)] de la comunidad que supuestamente busca hacer participar. Esto se hace a través de un slogan monolítico, generado desde el poder político, que ha sido transferido a los expertos de la *branderización*. El slogan monolítico es constituido desde la cuestionable idea de una identidad nacional homogénea que la comunidad debe asumir y consumir como propia (Varga, 2013, p. 835-836). La *branderización*, en el caso de la nación, tiene como propósito formar una nueva ciudadanía pensada desde lo económico y performativo, más que desde los derechos y deberes. La *branderización* propone un sujeto *homo economicus*, que, a su vez, es un *homo performance*; en ese sentido, tiene la racionalidad económica y la performatividad como principios de acción y valoración, y se concibe como un empresario de sí mismo (Cánepa, 2013, p. 9) para ponerse en circulación cual mercancía en el mercado global en suscripción del neoliberalismo. Los derechos se dan a partir de una *performance* como consumidor (Cánepa, 2013, p. 11), pero no basta con esto. El ciudadano debe participar y producir; es decir, ser un *prosumer*<sup>4</sup>. Un *prosumer* o *playmaker* que debe vivir la marca (Varga, 2013, p. 836). El ciudadano *prosumer* tiene como mandato generar valor para enaltecer la nación y ya no el sacrificio por la comunidad política, o por lo menos no en los mismos términos, sino más bien en los términos de consumismo y emprendedurismo para generar valor conformando lo que

---

<sup>4</sup> Prosumer es el anglicismo de la mezcla de las palabras productor y consumidor.

algunos han preferido denominar como *los nuevos héroes del Perú* (Durand, 2010). La generación del valor, encomendada al prosumer, en el marco del enjambre digital en el que se ha convertido la sociedad contemporánea, origina una identidad privada manifestada de manera anónima, a través de la figura del perfil y el trabajo constante, pero sin lograr la producción de un nosotros o una comunidad de ciudadanos más allá de la fugacidad e inestabilidad (Han 2014a: 16-17). Sin embargo, este mandato de ser prosumer, el cual convierte al ciudadano en un consumidor, en un empresario de sí mismo y, al mismo tiempo, en un autoexplotador de manera voluntaria y apasionada, tiene éxito, al haber mercantilizado hasta la libertad (Han 2014b, p. 7-15), al haber *emocionalizado* la producción, vuelto productiva la emocionalidad y generado una mayor motivación del individuo (Han 2014b, p. 42).

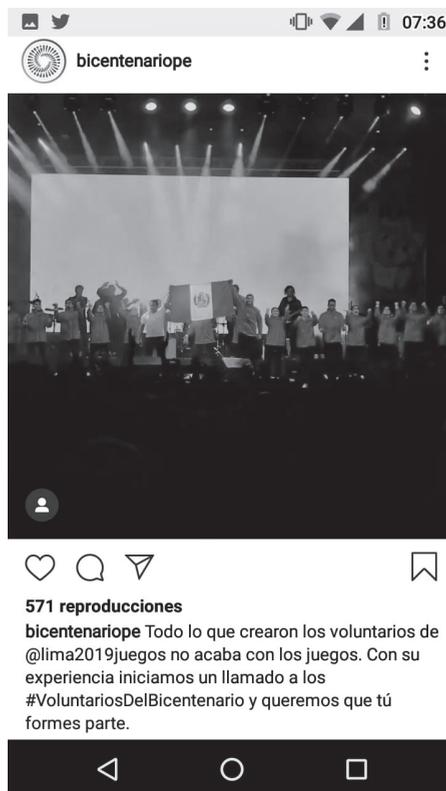


Figura 2. Todo lo que crearon los voluntarios de @lima2019juegos no acaba con los juegos. De “@bicentenarioperu”, por Bicentenario del Perú, 2019 (<https://www.instagram.com/p/B2I3Q1dh7jj/>).

Las banderas valores y los momentos de celebración del Proyecto Bicentenario, presentados en el acápite anterior, condensan las ideas fuerza del discurso que busca promover el Proyecto Bicentenario, en función de la configuración de una nueva sociedad o comunidad peruana. A modo de síntesis, podemos afirmar que este es un discurso que habla de promover productos especiales vinculados a la heterogeneidad de todos los peruanos y las peruanas. Así, configura una identidad

competitiva, a partir de la diversidad de la población nacional como un producto que hay que mostrar. En palabras de Raymond Williams, la ciudadanía o la comunidad nacional propuesta en el Proyecto Bicentenario es una política pública de exhibición (Williams, 1984, p. 3-5). En esta propuesta del Gobierno central, se señala entre sus objetivos la unificación de los diversos sectores, actores sociales y la sociedad civil para poder conmemorar la fecha festiva cívica. Esta diversidad de actores serían la materia prima para la comunidad.

En los momentos de celebración, podemos encontrar cómo el ciudadano es llamado a conformar la comunidad nación a partir de su éxito, el cual es performado, principalmente, en términos económicos. El ciudadano que conformará esta nueva sociedad peruana del Bicentenario está llamado a *imaginar* un nuevo Perú, desde parámetros señalados por el Gobierno central que apuntan no a garantizar derechos, sino a proyectar una imagen de éxito; a *hacer* no en concordancia y en conjunto, sino posicionando en el mostrador “historias de éxito”, logros ya generados por individuos particulares. Destacando que son individuos los que obtienen los éxitos. En los términos propuestos por Cánepa (2013), ser miembro de la comunidad del bicentenario se daría a partir de ser empresario de sí mismo. Esto sería valorable a partir de la convergencia de intereses económicos que el Estado peruano pretende promover y que los miembros de su comunidad deben generar a un nivel económico-performativo. Esto resulta una suerte de exaltación de la individualidad como una política pública de la identidad, lo que resulta siendo una paradoja, como propone Varga, ya que este tipo de política pública buscaría exaltar identidades colectivas (Varga, 2013, p. 826). En el tercer momento de celebración, se habla de aplaudir los logros de estos doscientos años de República y los del periodo 2018-2024. En otras palabras, se trata de promover y visibilizar el éxito del Gobierno, pero esto está pensado en mostrar inversiones materiales; es decir, obras de infraestructura que impliquen una gran inversión de capital. En este sentido, poco o nada importaría incluir indicadores de desarrollo humano, al no ser resultados necesariamente palpables o exigibles en una imagen publicitaria.

Encontramos aquí una contradicción en la propuesta de Perú como comunidad y una exaltación del éxito, una segregación entre el ser peruano como un sujeto de éxito y un no peruano como un sujeto de fracaso en el emprendimiento económico y personal. La propuesta del Bicentenario, bajo la influencia del branding, parece pensar a la comunidad-nación como una comunidad de exitosos, mas no una comunidad de ciudadanos. Además, a pesar de que se muestra la inclusión de muchas minorías y poblaciones vulnerables, no encontramos en ninguna parte alguna actividad vinculada con las denominadas minorías sexuales y étnicas, por ejemplo.

Además, esta conformación de comunidad nacional branderizada resulta problemática, debido a que es un monólogo discursivo promovido como un mandato desde un sector del Gobierno central del Estado peruano. Esto puede llevar a disputas de las prácticas de los diversos niveles de la burocracia estatal (Gupta, 2006; Herzfeld,

1993), ya que el Estado no es un ente monolítico, sino un espacio de contingencia donde las distintas redes de poder se enfrentan y en reducidas oportunidades llegan a acuerdos programáticos (Migdal 2001). En la práctica, suelen salir victoriosos los intereses de las redes de poder económico que, en mayor o menor medida, han capturado el Estado desde la implementación de las reformas neoliberales. Estos grupos, sin embargo, también tienen una configuración plural, aunque sus prácticas y discursos confluyen (Durand, 2018). Asimismo, puede generar disputas entre el Estado y la sociedad, cuando no en prácticas excluyentes (Chatterjee, 2008), ya que no necesariamente se contemplan las diversas formas en que la población está concibiendo la nación y la celebración el Bicentenario. No se abordan formas propias de ver la historia nacional y las temporalidades particulares para poder incluirlos dentro de la agenda celebratoria y, así, pueda abarcar un mayor público peruano como se desea. No todos tienen el mismo acceso a la política cultural de identidad nacional, ya que no todos tienen acceso a la campaña, ni han sido colaboradores en su producción. El nivel de participación ciudadana, sin duda, es más a nivel de consumidor que como productor. Tampoco queda clara la posición en la que quedan las personas que no han sido “exitosas”, en los términos que pretende exaltar la branderización, ¿ellas también están llamadas a celebrar? ¿La posición de audiencia permite la celebración como parte de la comunidad nacional?

Además, tiene un fuerte énfasis en las generaciones más jóvenes –niños en edad escolar y jóvenes preuniversitarios– para formar un nuevo ciudadano y ciudadana desde una edad temprana. Si bien en la línea histórica presentada por el Proyecto Bicentenario en sus diversas plataformas de difusión se muestran las múltiples revoluciones que dieron como resultado la Independencia del Perú, el discurso que promueve el Proyecto Bicentenario está enfocado en un anhelo o un deseo a futuro para el país y sus ciudadanos, pero deja de lado las lecciones aprendidas en el proceso histórico y las múltiples voces que transmite la trayectoria nacional.

## Reflexión a modo de cierre

La branderización, que transforma las políticas públicas en políticas públicas de exhibición o *display policies* como práctica estatal se enmarca en la propuesta global del neoliberalismo y, específicamente, en su vertiente cultural. El Estado peruano adopta esta práctica de política pública, de igual manera que muchos otros países en el mundo, como también ciudades, barrios, entre otros lugares. A nivel burocrático, esta práctica instaura una nueva lógica en temas políticos y gubernamentales, gestionando una entidad aparte, más allá de la burocracia estatal peruana. Asimismo, esta propuesta termina configurando una comunidad nacional que se distancia con los antecedentes históricos, como quien hace un “borrón y cuenta nueva”. Además, configura una propuesta de ciudadano abocado a la generación del valor económico performativo y no a un *nosotros*. Algunas preguntas que se desprenden de este proceso y nos interpelan son las siguientes: ¿qué está buscando el Estado con este proyecto de comunidad nacional? ¿Está problematizando los efectos de adoptar estas

prácticas del branding? ¿Está buscando realmente configurar una nación a partir de un proyecto común?

En teoría, una nación posee una serie de prácticas cohesionadoras por parte de un grupo humano; sin embargo, nosotros, como peruanos, carecemos de un proyecto nacional conjunto que articule nuestros intereses, pues existe una heterogeneidad cultural muy amplia. Como respuesta a esta carencia, responden estas políticas neoliberales de Estado que no atienden al problema de un proyecto nacional conjunto, sino que maquillan la realidad, romantizando la libertad y, al mismo tiempo, ocultando la desigualdad y discriminación.

Desde la década del noventa, el Estado peruano ha venido adoptando ciertas prácticas globalizadas propias de un estado mínimo neoliberal, como la propuesta de branderización desarrollada a través del Proyecto Bicentenario. Sin embargo, a su vez, mantiene prácticas de gestión, tipos de funcionarios –con conocimientos– y formas de comunicación preexistentes que no responden e, incluso, contradicen a las nuevas políticas de gobierno. Asimismo, la propuesta del Bicentenario articula una comunidad nación como una comunidad de “exitosos”, y no una comunidad de ciudadanos. Es decir, se condiciona la ciudadanía de derechos y deberes, a partir de la generación de valor económico y de su circulación performativa en la que todos y todas estamos llamados, o, más bien, *mandados*, a competir. Siguiendo el argumento señalado líneas arriba con respecto a una comunidad nacional, la propuesta de proyecto tiene como consecuencia una segregación entre el ser peruano como un sujeto de éxito y un no peruano como un sujeto de fracaso en el emprendimiento económico y personal. Esta propuesta no nos plantea como reto la conformación de una comunidad sociológica a partir de sanar heridas de nuestro pasado pre-republicano y posteriormente la violenta subsistencia republicana, sino una cuestión normativa aspiracional. En otras palabras, se nos ordena a “ser comunidad”.

Los tres momentos de celebración (imaginar, hacer y celebrar) nos resultan útiles para problematizar la propuesta estatal. En un primer momento, se nos ordena *imaginar*, como si la propuesta recién fuera a ser configurada, pero este mandato de participación ciudadana asume valores pre-establecidos. Los y las peruanas somos convocadas a imaginar, pero sin que nuestra imaginación tenga un lugar en la construcción discursiva de lo que deseamos para una nueva comunidad nacional. En un segundo momento, se nos manda a *hacer* un “nuevo proyecto nacional”, pero este ya está configurado por los peruanos y las peruanas con éxito en sus emprendimientos y la generación de rentas que les aseguran un lugar en el estrado de la ciudadanía. Finalmente, en un tercer momento, se nos manda a *celebrar* como una comunidad exitosa y lograda, pero la exclusión y desigualdad por la riqueza focalizada en una minoría, y sin medidas redistributivas, nos terminan por *agriar la fiesta*.

¿El Bicentenario realmente nos está interpelando como nación? ¿Realmente incluye a todos los peruanos y peruanas a celebrar la Independencia? En general, el Proyecto

propone la participación para y en una comunidad nueva, pero excluye a la mayoría de ciudadanos en la elaboración y performance de la propuesta. Más bien, resulta impuesta desde un sector del Gobierno central que responde a la lógica imperante del Estado neoliberal, enfocado en cumplir con los estándares de un modelo global y de espaldas a su ciudadanía. Asimismo, se consolida como una propuesta excluyente que va dejando de lado a los ciudadanos y las ciudadanas, no prosumers, que no cumplen o cumplirían los mandatos establecidos como ideales para ser parte de esta comunidad.

Entonces, ¿dónde quedarían las personas que no pudieron acceder a la celebración del Bicentenario? ¿Qué celebrarán, finalmente, si no son parte del proceso del imaginar y el hacer? ¿Les tocará seguir bailando el baile de los que sobran? ¿Acaso en el Perú estamos condenados a retornar eternamente a una república dividida o una república sin ciudadanos para pensar nuestra nación?

## Referencias bibliográficas

Anderson, Benedict. (1993). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Aronczyk , Melissa (2013) *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. Oxford: University Press.

Bicentenario del Perú [@bicentenarioepe]. (2019, 8 de setiembre) Todo lo que crearon los voluntarios de @lima2019juegos no acaba con los juegos. Con su experiencia iniciamos un llamado a los #VoluntariosDelBicentenario y queremos que tú formes parte. Gracias a @vaniamasias y @lucho\_quequezana por ser voceros de este llamado a todos aquellos con quienes construiremos #elpaísqueimaginamos. #VoluntariosDelPerú [Video de instagram] Obtenido de <https://www.instagram.com/p/B2I3Q1dh7jj/>

Bicentenario del Perú (2019). *El Perú que imaginamos: El bicentenario de la independencia es la oportunidad para hacer del Perú el país en el que todos anhelamos vivir*. Revisado en <<https://bicentariodelperu.pe/>>

Cánepa, Gisela. (2013). Nation Branding. The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Peru. *Medien Journal*, (3.37), 7-18.

Cánepa, Gisela y Lossio, Félix (eds.). (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*, Lima: Universidad del Pacífico: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Castro, S. (2018) *Conoce cuáles son los logos finalistas para el bicentenario*. Publicado el 8 de junio. Revisado en: <https://www.mercadonegro.pe/conoce-cuales-son-los-logos-finalistas-para-el-bicentenario/>

Chatterjee, Partha (2008) *La nación en tiempo heterogéneo y otros estudios subalternos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Durand Arp Nissen, F. (2010). El emprendedurismo: más allá de la ideología. *Revista Quehacer*, (180), 36-40.

Durand Arp Nissen, F. (2018) Breves notas sobre la estructura del poder económico del Perú del siglo XXI. En Movimiento Socialista Emancipación. Estructura del poder en el Perú. Grupos empresariales, competencia electoral y luchas populares. Movimiento Socialista Emancipación. Estructura del poder en el Perú. Grupos empresariales, competencia electoral y luchas populares. Cuaderno de investigación N°3. Lima: Emancipación. Disponible en: <https://www.dropbox.com/s/q5ek674b76t6aj4/Cuaderno%20de%20investigacion%203.pdf?dl=0>

Diario Gestión (2019) *Scipion Real State: Imágenes del Proyecto Bicentenario en el centro histórico de Lima*. Publicado: 18 de febrero del 2019. Revisado en: <https://gestion.pe/fotogalerias/scipion-real-state-imagenes-proyecto-bicentenario-centro-historico-lima-258999>

Geiser, M. J. Panamericana Televisión. 2019, 28 julio. Bicentenario: estas son las obras que acortarían las brechas entre los peruanos [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/0ewoDNdMzJg>

Gupta, A. (2006) Fronteras borrosas: el discurso de la corrupción, la cultura de la política y el estado imaginado. En Abrams, P.; Gupta, A. & Mitchell, T. (2006) Antropología del estado. México: FCE.

Han, B. C. (2014a). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.

Han, B. C. (2014b). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Herzfeld, Michael. (1993). *The Social Production of Indifference*. Chicago: University Of Chicago Press

Lossio, F. (2019) La nación en tiempos especulativos o los imperativos culturales de las marcas país. En *La nación celebrada marca país y ciudadanías en disputa*. Gisela Cánepa y Félix Lossio (eds.). Lima: Red de CCSS.

Lossio, F. (2018) The Counter-narratives of Nation Branding. The Case of Peru. En *Branding Latin America: Strategies, Aims, Resistance*. Fehimovic, Dunja & Ogden, Rebecca. Maryland: Lexington Books.

Migdal, J. (2001) *State in Society: Studying How States and Societies Transform and Constitute One Another*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ministerio de Cultura del Perú (2018). Logo: “El Perú se mueve” - Angela Rossmery Alberca Caro. Revisado en <https://youtu.be/ps5IF5VbvAc>. Publicado el 1 junio 2018.

Ministerio de Cultura del Perú (2018a) Decreto Supremo N° 004-2018-MC; que crea el Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú. Publicado el 6 de junio del 2018.

Ministerio de Cultura del Perú (2018b) Decreto Supremo N° 009-2018-MC; que aprueba la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú. Publicado 17 de octubre del 2018.

Ministerio de Cultura del Perú (2018c) Decreto Supremo N° 010-2018-MC; que aprueba el Uso obligatorio del Logotipo para la Conmemoración del Bicentenario y su Manual Básico de aplicación. Publicado el 30 de octubre del 2018

Ministerio de Cultura del Perú (2018d) Resolución Ministerial N° 365-2018-MC; que aprueba el Manual de Operaciones del Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú. Publicado el 14 de setiembre de 2018.

Ministerio de Cultura del Perú (2018e) Resolución Ministerial N° 508-2018-MC; que crea el Grupo de Trabajo denominado “Consejo Bicentenario”. Publicado el 5 de diciembre del 2018.

Ministerio de Cultura del Perú (2018f) Resolución Ministerial N° 533-2018-MC; que aprueba la Directiva N° 004-2018/MC, “Lineamientos para la gestión de auspicios en el marco de las actividades relacionadas a la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú”. Publicado el 14 de diciembre del 2018.

Ministerio de Cultura del Perú (2019a) Resolución Ministerial N° 035-2019-MC; que crea el Grupo de Trabajo Multisectorial de naturaleza temporal denominado “Bicentenario Perú para el Mundo”. Publicado el 30 de enero del 2019.

Ministerio de Cultura del Perú (2019b). Nuestras banderas. Obtenido de Bicentenario del Perú: <https://bicentariodelperu.pe/nuestras-banderas>. Revisado el 16 de junio del 2019.

Moor, Liz. (2007). *The Rise of Brands*. Oxford: Oxford Berg Publishers.

Pike, A. (2015) *Origination. The geographies of brands and branding*. Wiley Blackwell.

Presidencia de Consejo de Ministros - PCM. (2019a) Resolución Ministerial N° 193-2019-PCM. aprueba el Manual de Operaciones del Proyecto Especial CR ES Bicentenario de la Independencia del Perú. Publicado el 30 de Enero del 2019.

Presidencia de Consejo de Ministros - PCM. (2019b) Decreto Supremo N° 091-2019-PCM Aprueban el cambio de dependencia del Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú del Ministerio de Cultura a la Presidencia del Consejo de Ministros. Publicado el 6 de mayo del 2019.

Smith, Anthony Douglas. (1998). *Nationalism and Modernism: A Critical Survey of Recent Theories of Nations and Nationalism*. Routledge.

Varga, Somogy. (2013). ‘The politics of nation branding. Collective identity and public sphere in a neoliberal state’, *Journal of Philosophy and Social Criticism*, 39(8), pp. 825-845.

Williams, R. (1984) ‘State Culture and Beyond’, en L. Appignanesi (ed.) *Culture and the State*. London: Institute of Contemporary Arts, pp. 3–5.