

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Sociología y Estudios de Género
Convocatoria 2013-2015

Tesis para obtener el título de maestría en Sociología

“Ama la vida”: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución
Ciudadana (2010-2013)

Jesús David Salas Betin

Asesora: Susana Wappestein

Lectoras: Gioconda Herrera y Palmira Chavero

Quito, marzo de 2016

Dedicatoria

Laura, cómplice incondicional, amor de mi vida.

Limón, amigo implacable, compañero fiel.

Julio y Rosiris, gracias por la vida.

Epígrafe

Huelga decir que todos los grupos que dentro de una comunidad se encuentran en situación de poder dirigir la acción colectiva están poseídos por el apasionamiento ideal inherente al prestigio del poder, y son siempre los más leales mantenedores de la idea del “Estado” en cuanto idea de una forma de poder imperialista que exige una consagración incondicionada. Además de los intereses imperialistas materiales a que hemos hecho ya referencia, colaboran en ello los intereses en parte indirectamente materiales y en parte ideales de las capas idealmente privilegiadas por la existencia de tal organización política. Se trata ante todo de los que se consideran “partícipes” específicos de una específica “cultura” que abarca el círculo de los que están interesados en una forma política. No obstante, el puro prestigio del “poder” se transforma inevitablemente, bajo la influencia de tal círculo, en otra forma específica, a saber, en la idea de la “nación”.

Max Weber

La ilusión de la libertad y la diversidad puede ser una de las mejores maneras de producir la hegemonía ideológica que siempre jugará a favor de los poderes dominantes de la sociedad y, en no menor medida, de las empresas que producen las tecnologías y los contenidos mismos de los medios que crean tal ilusión.

Teun A. van Dijk

Tabla de contenidos

Resumen.....	viii
Agradecimientos.....	ix
Introducción	1
Capítulo 1. El debate sobre la nación y el nacionalismo en Occidente	15
1. La nación	15
1.1 Primer antecedente: la amnesia colectiva	16
1.2 El punto de partida del debate contemporáneo: la comunidad imaginada.....	17
1.3 La nación en Occidente: la comunidad política	17
1.4 De la comunidad imaginada a la tradición inventada	19
1.5 Primera clave de análisis: la nación como comunidad heterogénea.....	20
2. El nacionalismo	22
2.1 El nacionalismo como principio político	22
2.2 El nacionalismo gubernamental.....	24
2.3 Segunda clave de análisis: el nacionalismo como discurso	25
3. Tercera clave de análisis: discursos, ideología e imaginación social	27
3.1 Discurso, sujeto y poder	27
3.2 Ideología y subjetivación	29
3.3 La imaginación social	30
4. Cuarta clave de análisis: marca país, identidad nacional y nacionalismo.....	33
Capítulo 2. El proyecto político de la Revolución Ciudadana	35
1. Revolución y ciudadanía: la configuración de un nuevo sujeto político	35
2. El origen cultural de la patria	37
3. Alternativas al desarrollo y cambio de matriz productiva	40
4. Medios de comunicación y poder	44

Capítulo 3. La dimensión retórica del discurso: medios masivos, marketing y publicidad	48
1. Origen y desarrollo de la marca país Ecuador.....	48
2. Marketing, medios masivos y publicidad.....	52
2.1 El marketing territorial y su aplicación al branding de naciones	54
2.2 La comunicación de masas y su rol en la transmisión de cultura.....	56
2.3 El mensaje publicitario y la lógica del marketing	57
3. La retórica de la marca país.....	60
3.1 Videoclip “Ecuador: ama la vida”	61
3.2 Mini documental “Ecuador: ama la vida de los Andes a la Amazonía”	63
3.3 Spots narrativos	65
3.4 Spots testimoniales	67
3.5 Spots display.....	69
3.6 Spots musicales.....	71
Capítulo 4. La dimensión contextual: buen vivir y transformación productiva.....	73
1. De la dimensión retórica del discurso al plano contextual.....	73
1.1 Naturaleza y vida	74
1.2 Ocio y actividades productivas.....	75
1.3 Construcción de ciudadanía y valores sociales	76
2. El buen vivir: un cambio de paradigma	77
2.1 El Buen Vivir, una alternativa al desarrollo	78
2.2 El Buen Vivir como principio rector de la política nacional.....	80
2.3 Tres imágenes del buen vivir: una aproximación contextual al discurso la nación.....	82
3. Turismo y transformación de la matriz productiva.....	85
Capítulo 5. La dimensión ideológica: poder social, estereotipos y racialización	89
1. Nación e identidad nacional en Ecuador: tres perspectivas de análisis	89
1.1 Plurinacionalidad e interculturalidad en la interpretación de la nación ecuatoriana	91

1.2	La construcción cultural de la nación: el mensaje promocional.....	92
2.	La pragmática del discurso: elementos para el análisis	94
2.1	El enunciado performativo y la construcción del sujeto discursivo	95
2.2	La formación discursiva y orden del discurso	96
3.	Poder social y estereotipos en el discurso de la nación ecuatoriana	97
	Conclusiones	103
	Epílogo.....	110
	Anexos	112
	Glosario.....	124
	Lista de referencias	125

Ilustraciones

Figuras

Figura I.1 Esquema de trabajo de campo.....	13
Figura 3.1 Imagotipo “Ecuador: ama la vida”	49
Figura 3.2 Imagotipo. Marca país Ecuador 2001	50
Figura 3.3 Imagotipo. “Ecuador La vida en estado puro”	51
Figura 3.4 Isologo. “Ecuador origin of the best Chocolate”	52
Figura 4.1 Naturaleza y vida.....	74
Figura 4.2 Ocio y actividades productivas.....	76
Figura 4.3 Valores sociales y ciudadanía	77
Figura 4.4 Preservación del patrimonio natural y cultural.....	83
Figura 4.5 Derechos de la naturaleza	84
Figura 4.6 Disfrute de la naturaleza	85
Figura 4.7 Ecuador potencia turística	87
Figura 4.8 Entes gubernamentales asociados a la marca país.....	88
Figura 5.1 Exotización del mundo indígena	98
Figura 5.2 Multietnicidad y exclusión social – comensales	100
Figura 5.3 Multietnicidad y exclusión social – paisaje social	101
Figura 5.4 Multietnicidad y exclusión social – turismo y aventura	101
Figura 5.5 Estereotipia en la retórica multicultural	102

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Jesús David Salas Betin, autor de la tesis titulada “Ama la vida”: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013) declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría en Sociología concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2016.

Jesús David Salas Betin

Resumen

Esta tesis analiza los discursos e imaginarios de nación producidos y configurados desde el gobierno de Ecuador, a través de la marca país “Ecuador: ama la vida”, entre los años 2010 a 2013. La reflexión se enmarca en la temática del nacionalismo para repensar la (re)configuración del Estado nación y su inserción en los nuevos escenarios políticos y económicos de la globalización. Aspectos como la internacionalización de los procesos productivos, la adaptación de la lógica de mercado a las formas de gobierno y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gubernamentalidad, constituyen parte de estos nuevos escenarios. El objetivo de indagar el sentido que el proyecto político de la Revolución Ciudadana le da a la identidad nacional, y la reivindicación de los valores materiales y simbólicos de la nación a través de la marca país, es comprender si se trata de un proceso que busca alinear estos valores con las directrices resultantes de una orientación de mercado, o bien de un ejercicio de nacionalismo. Un primer repaso al contenido retórico de la campaña publicitaria de la marca país “Ecuador: ama la vida” pareciera apuntar a lo primero. Sin embargo, el Análisis Crítico del Discurso de las campañas publicitarias, revela la producción y reproducción de una hegemonía ideológica que favorece el ejercicio del poder social del gobierno nacional. Entretanto, la construcción de un sujeto político que se interpela con este discurso, evidencia el rol protagónico que desempeñan los medios masivos de comunicación en la eficacia simbólica del mensaje. Finalmente, la formación discursiva de la nación ecuatoriana, desde el proyecto político de la Revolución Ciudadana, se apoya en los conceptos del plurinacionalidad, interculturalidad y buen vivir, para construir una estrategia comunicativa que apunta al control social y la reproducción de estereotipos étnicos y raciales, en la difusión y recepción del imaginario social de la nación.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que directa e indirectamente me brindaron su apoyo y colaboración para culminar este paso tan importante en mi vida académica y profesional. Gioconda Herrera, quien mostró interés por este proyecto desde su inicio. Las charlas que sostuvimos en algunos momentos de la maestría, sus clases, y su lectura del plan de tesis, fueron importantes para definir temas claves en el desarrollo de esta investigación. Giuseppe Marzano, autor que aparece referenciado en algunos pasajes de este trabajo, y con quien tuve la oportunidad de conversar enriquecedoramente cuando aún me planteaba este proyecto. Sus palabras, que me invitaban a hacer caso omiso a sus consejos y me aventurara en la tarea de descifrar la dimensión social de la marca país, hicieron eco; este trabajo es en parte resultado de aquello. Álvaro Samaniego, quien apareció como por arte de magia desde el Lejano Oriente, en el momento que menos esperaba. Su voz se convirtió en el único testimonio institucional. Sin lugar a dudas, un aporte significativo que me ayudó a comprender mejor cómo se concibió y cuál fue la evolución de la marca país de Ecuador durante el actual gobierno nacional. El equipo técnico y profesional de Opinión Pública Ecuador, liderado por Santiago Pérez y Ana Isabel Oña. La inclusión de un módulo sobre la marca país “Ecuador: ama la vida”, en su encuesta nacional se convirtió en uno de los elementos más importantes para comprender la recepción del mensaje entre los ciudadanos y ciudadanas de Ecuador. Los profesores y las profesoras de la Flacso Ecuador. Los conocimientos adquiridos en cada una sus clases, los aprendizajes y las experiencias, sumaron positivamente al desarrollo de este proyecto. Un agradecimiento especial a Edison Hurtado y Alfredo Santillán, quienes contribuyeron en distintos momentos con consejos y recomendaciones para proceder analítica y metodológicamente en el manejo de los datos. Por último, pero no menos importante, a Susana Wappestein, tutora de este trabajo. Sin su apoyo y motivación constante tal vez no lo hubiera culminado con éxito.

Introducción

1. “Ecuador: ama la vida”: un caso de análisis

El sábado 16 de octubre de 2010 durante la transmisión del Enlace Ciudadano No. 192, el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado, presentó la marca país “Ecuador: ama la vida” (ver anexo 1). Durante el acto público, el mandatario lució una camisa con un símbolo multicolor, que conmemoraba la diversidad como el principal valor de Ecuador. A partir de entonces, este símbolo representaría los intereses de la nación ecuatoriana internacionalmente. Su principal función sería la de ubicar “al Ecuador en el sitio que se merece y siempre se ha merecido a nivel mundial”, según el Presidente Rafael Correa (Ecuador TV 2010).

El lugar privilegiado que buscaba el gobierno nacional a través de la marca país, se lograría a través del turismo. El isotipo de la marca está basado en la figura del sol, hace alusión a la vida, la tierra, la diversidad cultural, los diseños precolombinos, la flora y la fauna de Ecuador; elementos que lo caracterizan como uno de los países más biodiversos del planeta. Entretanto, el eslogan “ama la vida”, expresa la idea del amor como la esencia de la vida y, a Ecuador, como el lugar en donde se materializa. La imagen de un país pequeño, donde en un mismo día sus visitantes pueden pasar del Océano Pacífico a la Amazonía, atravesar la imponente geografía de los Andes, a través de un recorrido en el cual pueden divisar múltiples especies animales y vegetales, algunas endémicas y, al mismo tiempo, conocer diversas manifestaciones culturales producto del mestizaje y el reconocimiento de la diferencia, todo esto marcado por un contexto social en donde florece el amor al prójimo y la vida como esencia humana; serían los principales valores que definirían a Ecuador y que, a su vez, buscarían atraer la atención de los turistas extranjeros, según el exministro de Turismo Freddy Ehlers (Ecuador TV 2010).

De manera general, la marca país puede ser definida como una herramienta de marketing a través de la cual los países buscan caracterizar sus factores diferenciadores, con la intención de ocupar un papel activo en el mercado internacional, al menos en tres niveles: turismo, inversión extranjera y exportaciones (Valls 1992; Kotler 1998). Su implementación “implica la creación de una política de comunicación institucional a nivel país que optimice la utilización de los factores diferenciales, naturales o artificiales, con el objetivo de mejorar el

posicionamiento de los productos y servicios del país en las distintas regiones del mundo” (Devoto 2008, 8).

La idea de que los países usen lógicas de la gestión administrativa de negocios no es nueva. Por el contrario, proviene de una tradición que se remonta hacia finales del siglo XIX y que, para el caso de Ecuador, puede rastrearse gracias a su participación en las distintas Exposiciones Universales de esa época (Muratorio 1994). Para algunos autores, “lo realmente innovador es bautizarlo con el nombre de *nation branding*” (Vela 2013, 152), insertando esta dinámica de producción de imágenes de los países como productos comerciales dentro del nuevo orden mundial globalizado, frente al resto del mundo y frente a sí mismos.

El despliegue mediático que tuvo el lanzamiento de la marca país “Ecuador: ama la vida”, corrobora la idea de algunos autores que sostienen que, más allá de las reformas ideológico-políticas que ha impulsado el actual gobierno nacional durante más de 7 años, una de sus principales características ha sido la gestión de comunicación y el papel central que han desempeñado los medios dentro del proyecto refundacional que lidera bajo la consigna de la “Revolución Ciudadana” (Espinosa 2011; Isch 2012, Paredes s.f.). En su contenido simbólico, la Revolución Ciudadana emergió como una propuesta de transformación radical de la esfera política ecuatoriana, aludiendo a la caducidad del antiguo régimen político, al reemplazo del modelo neoliberal de la economía y a la construcción una institucionalidad de Estado basada en la inclusión social y territorial (Borja 2012, 76). Uno de sus principales pilares es la alusión a la soberanía y la patria, ligándolos a sentimientos de identidad nacional y recuperación de la memoria histórica colectiva, en un momento álgido de la historia social y política del país (Larrea 2009, 42; Espinosa 2011, 63).

Precisamente, una de las premisas asociadas a la conceptualización de la marca país es su doble carácter como producto comercial y como símbolo de identidad nacional, por tratarse de una herramienta que busca posicionar a un país específico en los circuitos comerciales internacionales (Vela 2013; Devoto 2008; Dinnie 2008; Valls 1992). Esta doble condición ha abierto el debate entre algunos autores que se cuestionan la incidencia de la marca país como un ejercicio de nacionalismo en el campo del mercado y las relaciones internacionales:

El quid de la cuestión consiste en averiguar si el despliegue de una estrategia de *nation* o *country branding* implica una simple alineación de los valores inherentes a la identidad nacional con las directrices resultantes de una orientación de mercado, o bien, si en el mismo

proceso de definición de una identidad exportable y comercializable de una nación se produce, además, un ejercicio de nacionalismo (Vela 2013, 154).

El dilema que plantea Vela se puede extrapolar al caso ecuatoriano, para constituir la base de un ejercicio empírico que pueda ayudar a repensar la configuración de la nación ecuatoriana a partir de los imaginarios que transmite la marca país “Ecuador: ama la vida” hacia afuera, y al mismo tiempo la (re)producción de discursos de nación hacia adentro. Indagar esta temática resulta interesante, porque ofrece la oportunidad de pensar la (re)configuración de la nación ecuatoriana a partir del papel protagónico que desempeñan el marketing y los medios masivos de comunicación en el gobierno de la Revolución Ciudadana.

Lo que pregunto en esta investigación es ¿cómo se evidencia la (re)producción y (re)configuración de discursos e imaginarios de nación de Ecuador en la marca país “Ecuador: ama la vida”? Tres dimensiones analíticas me ayudaran a resolver esta pregunta. La primera está relacionada con la discusión sobre la nación y el nacionalismo en Occidente, que constituye el marco central en el que se inserta la temática de investigación propuesta. La segunda corresponde con los discursos e imaginarios sociales como categorías analíticas desde donde se propone indagar la temática de la nación en el Ecuador de la Revolución Ciudadana. Finalmente, la marca país como herramienta conceptual ligada al caso empírico que plantea esta investigación.

2. Tres dimensiones de análisis

En la discusión sobre la nación y el nacionalismo tomo partido por dos ideas que me permiten comprender mejor el caso de estudio planteado: la dimensión retórica del nacionalismo (Calhoun 2007) y la nación como comunidad heterogénea (Chatterjee 2008). Estas dos ideas constituyen la primera dimensión de análisis.

Desde la perspectiva de Calhoun, el nacionalismo es uno de los principales fundamentos de la identidad personal y colectiva en la era moderna. No se trata exclusivamente de un asunto político, sino que es, al mismo tiempo, cultural. En el nacionalismo subyacen profundos patrones de identidad y orgullo colectivo que moldean la forma de hablar, pensar y ver el mundo de las personas vinculadas con cierta nación. Se expresa a través de tres dimensiones: 1) “el nacionalismo como discurso”, afín con la producción de una retórica cultural que permite que la gente piense y actúe de acuerdo con una idea de nación y de identidad nacional

en particular; 2) “el nacionalismo como proyecto”, relacionado con aquellas manifestaciones materiales a través de las cuales la gente articula los intereses de los colectivos pensados como naciones; y 3) “el nacionalismo como evaluación”, aquellas manifestaciones ideológicas que afirman la superioridad de una nación sobre otras (Calhoun 2007, 19).

El discurso nacionalista se nutre de distintas fuentes, culturales, políticas, sociales. Por tanto, es importante verlo como una situación multidimensional, en donde se articulan distintos procesos que hacen de él un continuo campo de disputas (Calhoun 2007, 48). La producción de una retórica nacionalista y las manifestaciones de identidad y lealtad nacional, que se buscan configurar a través del discurso de marca país “Ecuador: ama la vida”, no escapan a esta lógica conflictiva, en donde el grupo social en el poder pretende imponer una idea de nación sobre otros grupos sociales, a pesar que la construcción retórica de su discurso tenga como punto de partida el reconocimiento de la diferencia cultural.

Esta postura coincide con la crítica que hace Partha Chatterjee (2008) a la idea de nación como “comunidad imaginada” de Benedict Anderson (1993). Para Chatterjee, las personas viven en un tiempo y espacio heterogéneo, pues “el espacio real de la vida moderna es una heteropía” (2008, 62). La política en ese contexto de heterogeneidad no significa lo mismo para todas las personas, y la nación como abstracción, podría recibir “contenidos diversos por parte de diversos grupos de personas, los cuales, a pesar de mantener en su aldea su carácter específico, podían de todas maneras integrar la serie abierta de ciudadanos nacionales” (Chatterjee 2008, 69). La noción de nación como comunidad heterogénea se sustenta en la idea de identidad cultural, en donde los distintos grupos sociales demandan un trato diferenciado a través de demandas particulares. Este contexto de demandas sociales diferenciales, de construcciones simbólicas y materiales consensuadas dentro de un campo de disputas políticas, es el que considero pertinente tener en cuenta para el análisis del caso ecuatoriano.

La segunda dimensión analítica está ligada a los discursos y la imaginación sociales, como bisagra analítica para abordar la reflexión sobre el nacionalismo en el caso de Ecuador. Para esto tomo como referentes los conceptos de “orden del discurso” (Foucault 2002), “eficacia simbólica del lenguaje” (Bourdieu 2008), “interpelación” (Althusser 2003) e “imaginación social” (Appadurai 2001).

Para Foucault, el discurso es un lugar de disputas, de luchas sistemáticas entre la palabra dicha y escuchada (el lenguaje), y el universo de sentido que guían la acción de los sujetos (el poder). En su materialidad, se encuentra regido por una serie de condiciones sociales que determinan su uso y apropiación. La producción y reproducción de discursos es “controlada, seleccionada y redistribuida por una serie de procedimientos que tienen por función conjurar poder y peligro” (Foucault 2002, 15), dominar los acontecimientos aleatorios y evitar la materialidad. Se encuentran sostenida “por todo un sistema de instituciones que las imponen y las acompañan en su vigencia” (Foucault 2002, 15).

Siguiendo la línea expositiva de Foucault, Pierre Bourdieu (2008) plantea que el uso institucional y legítimo del lenguaje institucional depende de la posición social de quien pronuncia el discurso. El lenguaje representa, manifiesta y simboliza la autoridad institucional del grupo social en el poder. De acuerdo con Bourdieu, existe una serie de condicionamientos que determinan el uso legítimo del discurso. Primero, el discurso debe ser pronunciado por la persona legitimada para ello. Segundo, debe ser pronunciado en una situación legítima ante receptores legítimos, lo que lo justifica como un lugar de disputas. Por último, debe ser enunciado en las formas legítimas, determinando su “eficacia simbólica”; es decir, el grado de aceptación, reconocimiento y complicidad de los gobernados.

El acto mismo del discurso opera bajo la lógica de la “ideología”. Desde el punto de vista de Althusser, se trata de un “sistema de ideas y representaciones que domina el espíritu de un individuo o un grupo social [...] La ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser 2003). Es el lugar donde estos son interpelados como sujetos, cumpliendo una doble función de reconocimiento y desconocimiento con el discurso.

Tener en cuenta estos condicionamientos, especialmente el que apunta a la eficacia simbólica del discurso, es importante para el análisis que planteo en esta investigación. Se trata de la institución de una identidad común que se manifiesta a través de “enunciados performativos” (Austin 1990), basada en representaciones mentales y objetivas del deber ser de un grupo de personas vinculadas a una nación. Justamente, en la dimensión nacional, tanto el Estado como los ciudadanos, pueden llegar a valorar el espacio y las representaciones de formas diferentes, pues mientras unos operan como productores oficiales del discurso, los otros son los receptores de ese discurso, los sujetos de interpelación.

La lógica subyacente a la formación discursiva y la (re)producción de imaginarios sociales de la nación recae sobre el poder. Como apunté anteriormente no se trata de un proceso inocente y neutral, en el cual un grupo hegemónico impone un determinado concepto y ciertas imágenes de la nación sobre otros grupos dominados. Por el contrario, se desarrolla en medio de un escenario de constantes disputas por el sentido de las representaciones. La noción de poder que aquí opera es la de “poder social”, entendido como el “control que ejerce un grupo sobre otros grupos y sus miembros” (Van Dijk 2009, 30). Este control recae sobre la formación del discurso, y el ordenamiento que esto supone; la mente de los individuos y el agregado social, es decir la capacidad interpelatoria del discurso; y la dimensión histórico-cultural del contexto de producción y reproducción del discurso. Aquí es donde cobra especial importancia la imaginación social.

La reflexión sobre la imaginación social será abordada a partir del desarrollo conceptual de Appadurai (2001). Para este autor, en la actualidad existe una brecha entre los espacios del libre comercio, el turismo, la seguridad nacional y la reproducción ideológica, que suponen retos para la supervivencia de la nación como concepto asociado a la idea de territorio como lugar físico (Appadurai 1997). El flujo constante de imágenes y relatos transnacionales, a través de los medios masivos de comunicación y los viajeros, “dan un nuevo giro al ambiente social y cultural dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos caras de la misma moneda” (Appadurai 2001, 19). El concepto de “imaginación social” busca denotar este nuevo tipo de experiencias en la construcción de identidad e imagen colectiva propia de las sociedades contemporáneas, que pasa a través de un campo de disputas y negociaciones simbólicas en las que los sujetos, individuales y colectivos, buscan insertar lo global a sus prácticas sociales y a sus marcos de referencia de sentido.

La tercera dimensión analítica de esta investigación, está relacionada con la marca país como herramienta conceptual que permite pensar el caso de análisis. A pesar del amplio y diverso uso de la marca país alrededor del mundo, la literatura en ciencias sociales sobre esta temática es escasa. Los principales aportes proceden de áreas relacionadas a la administración de negocios, las relaciones internacionales y el mercadeo, algunos autores como Josep-Francesc Valls (1992), Phillip Kotler (1998) y Keith Dinnie (2008), son referentes teóricos y analíticos en esta materia.

De acuerdo con estos autores, una de las características fundamentales de la marca país es su “multidimensionalidad”. Más que una herramienta de inserción en las lógicas comerciales del mercado mundial, la marca país representa un símbolo a través del cual los países proyectan la imagen que quieren mostrar ante el mundo. Este grupo de autores plantea que los principales “portadores de interés” de la marca país son los mismos ciudadanos, y le dan especial importancia a la identidad nacional, pues, se convierte en una de sus dimensiones más importante. La identidad nacional entendida desde el punto de vista de estos autores, es mucho más cercana al desarrollo conceptual de la nación como comunidad imaginada que plantea Anderson, pero con uso aparentemente despolitizado.

3. Estrategia metodológica

El punto de partida de esta investigación fue entender la nación como una construcción discursiva. El objetivo era identificar discursos e imaginarios de nación de Ecuador producidos y reproducidos desde el gobierno nacional. El objeto empírico fue la marca país, una herramienta de marketing territorial empleada para resaltar los valores diferenciales de un país con la intención de dinamizar su economía, a través de la captación de divisas producto de la recepción turística, el aumento de las exportaciones y la inversión extranjera. La cultura, su gente, los recursos naturales y sus potencialidades políticas y socioeconómicas, son cualidades empleadas para proyectar una imagen diferenciadora que le permita distinguirse frente a otros países en los mercados internacionales. La hipótesis conceptual que me planteo es que la marca país transmite una idea de nación que se ve reflejada en su discursividad y los imaginarios que produce.

La nación aquí es entendida en un doble sentido. En primer lugar, como un discurso, esto es, como la producción de una retórica cultural que permite que la gente piense y actúe de acuerdo con una ideal común (Calhoun 2007). En segundo lugar, como una comunidad heterogénea donde los distintos grupos sociales exigen un trato diferenciado a través de demandas particulares, que se manifiestan en el plano cultural, simbólico y material (Chatterjee 2008). Partir de estos conceptos supone entrar en el terreno de lo retórico, en donde lo dicho y lo no dicho, cumplen un papel importante en la construcción de la realidad social. El análisis del discurso, como herramienta metodológica, me permitió recurrir al carácter social de la acción para develar el entramado de argumentos, significados, tópicos y recursos retóricos empleados en las campañas publicitarias de la marca país “Ecuador: ama la vida”, y desde allí identificar la formación de un discurso de nación producido y reproducido desde el gobierno nacional.

El análisis del discurso es una metodología de investigación ampliamente utilizada en los estudios de la comunicación. Desde este enfoque, las reflexiones sobre el discurso recaen sobre procesos comunicativos que abarcan la producción, circulación y reproducción de estructuras semánticas y semióticas. Su método incluye un conjunto de procedimientos aplicados sobre un cuerpo textual previamente delimitado (corpus), y sobre el cual se experimentan aplicaciones conceptuales (Teoría del Discurso) y herramientas de interpretación (Estudios del Discurso) específicas.

El análisis del discurso ayuda a entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social (Calsamiglia y Tusón 2002). Uno de sus principales objetivos consiste en develar, describir y comprender los modos de producción social del sentido y los efectos que estos tienen en las prácticas sociales. Los supuestos metodológicos que están detrás del análisis del discurso, sugieren la proximidad de esta disciplina con la sociología. Fernando Conde (2009) propone emplear el término de “análisis sociológico del sistema de discursos” (ASSD) para indicar la aproximación disciplinar entre ambos campos de estudio. La lectura de Conde sugiere que los discursos se caracterizan por ser producciones y prácticas sociales, son dichos y prácticas que atraviesan a los sujetos individuales. Su configuración y actualización se produce en el ámbito de la interacción social.

Los discursos operan como sistemas. No se producen de forma aislada, ni existen de forma individualizada. Estos sistemas producen y reproducen un ordenamiento interno (o en palabra de Michel Foucault, un orden discursivo) que se ve reflejado en la jerarquía social y simbólica de los contextos sociales desde los que se configuran. La circulación de los discursos responde a una compleja red de relaciones y conflictos sociales, ideológicos, simbólicos y culturales que se reflejan en el ejercicio del poder, la dominación y exclusión entre los grupos sociales. Sobre este aspecto ha enfatizado el Análisis Crítico del Discurso (ACD) o Estudios Críticos del Discurso (ECD), una corriente cuyos postulados han estado muy cercanos a la teoría sociológica. No obstante, las condiciones de surgimiento del análisis del discurso como disciplina de las ciencias sociales, “implican el reconocimiento de los rasgos cognitivos, antropológicos, políticos, culturales, sociales, psicológicos y lingüísticos” (Pardo 2013, 19); su carácter es transdisciplinar.

El Análisis Crítico del Discurso pone énfasis en el abuso del poder discursivo, que abarca el acceso diferenciado al poder social. Desde esta perspectiva, el discurso se analiza como “una

interacción situada, como una práctica social o como un tipo de comunicación que se da en una situación social, cultural, histórica o política” (van Dijk 2009, 22). Su aplicación sobre un caso de análisis, implica indagar por las relaciones existentes entre la estructura social, la estructura cognitiva y la estructura del discurso, y como esta última puede variar por la influencia de las dos primeras.

La perspectiva del ACD requiere una aproximación “funcional” que vaya más allá de los límites de la frase y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos (van Dijk 2009, 152).

El procedimiento metodológico para lograr esta aproximación funcional, implica establecer el vínculo entre la dimensión retórica del texto, la dimensión contextual y la dimensión ideológica. La dimensión retórica o contextual permite conocer el objeto de estudio. Es una primera aproximación a la estructura del discurso desde los planos semántico y semiótico de su producción. La dimensión contextual, permite una aproximación la realidad social en la que es producido el discurso, desde los niveles cognitivo, histórico y cultural. Es un paso intermedio entre la estructura social y la estructura del discurso La dimensión ideológica hace referencia a las implicaciones sociales del discurso. En este nivel se sitúa el análisis del poder social, las representaciones y la eficacia simbólica del discurso. Teun van Dijk, define ocho características que identifican al ACD: 1) su pertinencia para el análisis de los problemas sociales y 2) las relaciones de poder (discursivas); 3) el discurso constituye el vínculo entre sociedad y cultura; 4) también hace un trabajo ideológico; 5) es histórico; 6) el enlace entre el texto y la sociedad es mediato; 7) el ACD hace un trabajo interpretativo y explicativo; y 8) el discurso es una forma de acción social.

Adoptar el esquema de trabajo anteriormente descrito sugiere prestar atención a la acción, pues, a través de ella, se visualiza la intervención directa de los actores en la realidad discursiva. La acción se compone del “acto”, que se define en función de la existencia de un actor y un fin; la “voluntad”, que hace referencia a las elecciones que hacen los actores en situaciones sociales concretas; y el juego de “*estatus* y roles”, es decir, la posición que ocupa dentro de la estructura social (Pardo 2013). Esta investigación sigue este modelo, intentando develar con ello, la construcción discursiva de la nación desde el Análisis Crítico del Discurso de la marca país “Ecuador: ama la vida”.

El carácter audiovisual del material analizado, implicó incorporar otras dos dimensiones metodológicas en el proceso de análisis: el sentido implícito y el significado inferido (Pericot 2005). Ambas nociones, abordadas desde la pragmática cognitiva del discurso visual, permiten vincular las operaciones comunicativas al sistema central de pensamiento para develar la relación existente entre la imagen y sus destinatarios. El significado inferido está relacionado con la elaboración y aceptación del enunciado visual. En él intervienen dos dimensiones: la experiencia sensorial y la experiencia comunicativa o comprensiva. La primera, hace referencia a la identificación de las imágenes como representación del mundo real, corresponde a la realidad perceptible. La segunda, a la comprensión de la realidad perceptible a través del significado social que tiene, corresponde al nivel de la producción de productos simbólicos. El sentido inferido, por su parte, corresponde al significado, las indicaciones contextuales y situacionales que genera un acto comunicativo en los enunciatarios, corresponde a la situación de interpretación del mensaje.

4. El trabajo de campo

El corpus de textos analizados en esta investigación, estuvo conformado por 14 piezas audiovisuales producidas entre los años 2010 a 2013 por el gobierno nacional, con la intención de promover la marca país a nivel nacional e internacional (ver anexo 1). De estas 14 piezas audiovisuales, 12 son de carácter publicitario (spots), 1 es un video clip musical y la otra un mini documental promocional. En promedio, analicé 40 minutos de video y más de 250 escenas a través de dimensiones: lo retórico, lo contextual y lo ideológico. El objetivo era identificar los principales componentes del discurso, las marcas de enunciación, la formación discursiva y la estrategia discursiva del discurso publicitario de la marca país “Ecuador: ama la vida”, para identificar los discursos e imaginarios de nación de Ecuador producidos desde el gobierno nacional y que son reproducidos a través de esta herramienta de marketing territorial. La información analizada fue consignada en una matriz de análisis del discurso que contenía cada una de estas dimensiones, desglosadas en sus elementos particulares (ver anexo 1).

Una de las principales dificultades del trabajo de campo fue acceder al material audiovisual analizado a través de fuentes oficiales. Desafortunadamente, los contactos que intenté establecer con las instituciones del gobierno encargadas de manera directa o indirecta del manejo de la marca país “Ecuador: ama la vida” y/o asuntos comunicacionales fueron infructuosos (Ministerio de Turismo, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio Secretaria

Nacional de Administración Pública, Secretaría Nacional de Comunicación). Los medios virtuales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación desempeñaron en este caso un papel importante. Gracias a motores de búsqueda y portales de internet (como Google, Youtube, Vimeo, Ecuador Tv, Issuu y las páginas web de ministerios, secretarías, productoras de tv, entre otras), pude lograr recopilar la mayor cantidad de material audiovisual posible, producido entre los años que cubre mi investigación, y completar mi corpus de textos. Esta misma estrategia funcionó para recopilar parte del material analizado en la construcción del contexto analítico del caso de análisis.

Para lograr una aproximación más certera al caso de estudio, el análisis se complementó con otras técnicas de investigación que permitieron realizar tareas de control y contrastación de la información. La primera de estas técnicas complementarias fue la revisión de prensa. Una exhaustiva construcción de archivo de prensa durante los años que abarca esta investigación, con 113 registros extraídos de 7 fuentes (El Telégrafo, El Comercio, La Hora, Diario Hoy, El Universo, Agencia Andes y el Ciudadano), relacionados con la marca país “Ecuador: ama la vida”, me permitió un acercamiento temporal al contexto de producción del discurso. La revisión de prensa me ayudó además a conocer el punto de vista del gobierno sobre el uso y las expectativas de funcionamiento de la marca país. Por otro lado, también me permitió comprender el contexto de actuación de los medios de comunicación, prensa escrita, en la difusión de la marca país. La revisión de prensa fue consignada en una matriz que caracterizaba por año, fuente, tipo de artículo, sección, medio y fecha de captura la información recolectada (ver anexo 5).

La revisión de prensa también fue una estrategia alternativa para sortear otra dificultad del trabajo de campo relacionada con el acceso al testimonio de las fuentes oficiales. Así como fue difícil acceder al material oficial de la marca país “Ecuador: ama la vida” a través de los canales institucionales, establecer contacto con funcionarios públicos relacionados con temas inherentes a su creación, gestión y administración fue casi imposible. En algunos casos, nunca recibí respuesta a mis peticiones, vía correo electrónico o solicitud formal a través de cartas físicas, de los funcionarios solicitados. En otros casos, la alta rotación del personal me hacía perder la pista a algunos funcionarios que al momento de solicitar una reunión con ellos fungían en un cargo, pero luego, al momento de recibir respuesta, me indicaban que se encontraban en otro. En total, pude acceder a dos entrevistas con personas cercanas al

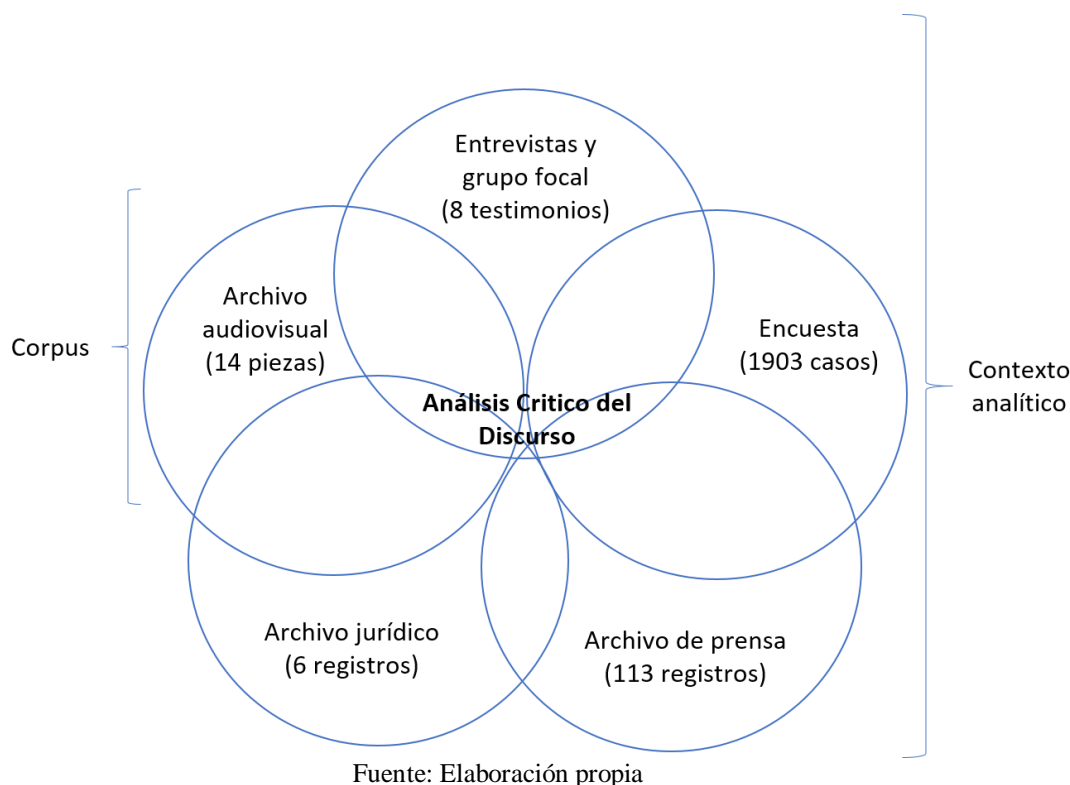
gobierno que, si bien no intervienen directamente en la gestión y administración de la marca país “Ecuador: ama la vida”, tienen estrecha relación con esta.

Adicionalmente a estas dos entrevistas con personas cercanas al gobierno, y el collage de testimonios oficiales que aparecían como entrevistas en la prensa consultada, también realicé un grupo pequeño de entrevistas (5 en total) con empresarios, licenciarios de la marca país, para conocer sus opiniones y percepciones sobre esta, en relación con sus actividades productivas. Además, realicé un grupo focal con jóvenes de la ciudad de Quito, con un propósito similar: conocer sus opiniones y percepciones sobre la marca país, en relación con su experiencia de vida cotidiana (ver anexo 6). La intención de estas actividades era identificar qué discursos e imaginarios de la nación eran receptados por los *stakeholders* de la marca, para pensar desde ahí la dimensión performativa del discurso social (Austin 1990). Esta pequeña aproximación al contexto de recepción de discurso fue complementada con un módulo sobre la marca país “Ecuador: ama la vida” en una encuesta de 1903 casos, realizada por la firma Opinión Pública Ecuador. Vale decir que, todas las entrevistas fueron confidenciales y, en el caso de los nombres que aparecen referenciados en este documento, fueron ocultados por mutuo acuerdo.

Finalmente, la construcción del contexto analítico fue complementada a través de fuentes jurídicas y documentos técnicos, lo que supuso construir un pequeño archivo legal. Este archivo contó con 6 documentos jurídicos y, al menos, 23 documentos técnicos, entre *flyers*, manuales de procedimiento, revistas de divulgación masiva, guías turísticas y documentos de trabajo, relacionados con la marca país. Esta fuente de información desempeñó un papel importante en la comprensión del ordenamiento discursivo de la campaña publicitaria de la marca país.

La figura 1 muestra de manera esquemática las técnicas y procedimientos de investigación desarrollados durante el trabajo de campo:

Figura I.1 Esquema de trabajo de campo



5. Hoja de ruta

Esta tesis está organizada en cinco capítulos que siguen la estructura del esquema metodológico presentado en la exposición del ACD.

En el primer capítulo desarrollo una reflexión teórica sobre el debate de la nación y el nacionalismo en Occidente. Las dimensiones de análisis anteriormente expuestas, son desarrolladas con mayor detalle a través de cuatro claves de análisis teórico-conceptuales. El capítulo inicia con los antecedentes conceptuales de la nación, para llegar a la primera clave de análisis: la nación como comunidad heterogénea. El mismo ejercicio se realiza para el caso del nacionalismo, y lograr la segunda clave de análisis: la dimensión retórica del nacionalismo. La tercera parte está dedicada a la temática del discurso y la imaginación social, que constituyen la tercera clave de análisis. Finalmente, la relación conceptual entre estas tres dimensiones y el caso de estudio: la marca país; esta es la cuarta clave de análisis.

En el segundo capítulo presento una aproximación contextual al caso de estudio. En este identifiqué las principales líneas argumentativas del proyecto de la Revolución Ciudadana, en relación con la construcción de ciudadana, el origen cultural de la patria, el desarrollo

económico y los medios de comunicación. Estas líneas argumentativas son la base expositiva para los tres capítulos siguientes.

En los capítulos 3, 4 y 5 desarrollo el análisis sustantivo de esta investigación. Están estructurados de acuerdo con el esquema metodológico del Análisis Crítico del Discurso esbozado arriba. Este es una adaptación del programa analítico de Teun van Dijk, a los fines específicos de esta investigación.

El tercer capítulo corresponde a la dimensión retórica o textual del discurso. Su objetivo, es evidenciar los principales elementos explícitos en el material audiovisual seleccionado para analizar la marca país “Ecuador: ama la vida”. Aquí busco responder las preguntas ¿qué dicen los anuncios publicitarios? Y ¿cómo lo dicen? Para identificar marca lingüísticas, visuales y sonoras sobre la nación. La primera característica de la formación discursiva que engloba la marca país de Ecuador, es su carácter publicitario y comercial.

El cuarto capítulo corresponde a la dimensión contextual. Su objetivo es develar los elementos explícitos e implícitos en la estrategia comunicativa de la marca país “Ecuador: ama la vida”, para entender su contexto de producción. Aquí, la dimensión política y económica del proyecto de la Revolución Ciudadana, desempeña un papel importante en el propósito de construir discursivamente la nación.

El quinto capítulo corresponde a la dimensión ideológica del discurso. Su propósito es revelar la construcción de un discurso de nación que tiene implicaciones sociales específicas sobre las acciones y creencias de los destinatarios del mensaje. La producción de los imaginarios sociales de la nación ecuatoriana, marcados por la reproducción de estereotipos étnicos y raciales, dan cuenta del ejercicio del poder social de a través del acceso legítimo al discurso público.

Finalmente, las conclusiones del caso, que apuntan a ofrecer elementos analíticos que permitan resolver el dilema que justificó esta investigación.

Capítulo 1. El debate sobre la nación y el nacionalismo en Occidente

En este capítulo se desarrolla la reflexión teórica de la investigación. Su objetivo es indicar las bases conceptuales a partir de las cuales se aborda la reflexión del caso de análisis. El énfasis recae en el debate contemporáneo sobre la nación y el nacionalismo en Occidente. La exposición del marco teórico se realiza a través de cuatro claves de análisis, cada una corresponde a un apartado de este capítulo. La primera parte está dedicada a la nación. En ella realizo un recorrido por algunas de las conceptualizaciones más influyente en el debate, para llegar a la primera clave de análisis, relacionada con la idea de la nación como comunidad heterogénea, postulada por Partha Chatterjee (2008). La segunda parte corresponde al nacionalismo. El recorrido incluye un breve repaso sobre dos de sus principales conceptualizaciones en el debate contemporáneo para luego introducir la segunda clave de análisis: el nacionalismo como discurso, retomando la propuesta conceptual de Craig Calhoun (2007). Ambas acepciones, la “nación como comunidad heterogénea” y el “nacionalismo como discurso”, constituyen el principal sustento conceptual desde el cual realizo la lectura de la nación y el nacionalismo en el presente trabajo. La tercera parte está dedicada a la temática del discurso, la ideología y la imaginación social, tres conceptos importantes para conectar la discusión teórica de la nación y el nacionalismo con el caso de estudio; la conjunción de estos tres elementos constituye la tercera clave de análisis. Finalmente, explicito la relación conceptual entre estas tres dimensiones con el caso de estudio: la marca país; esta es la cuarta clave de análisis.

1. La nación

La temática de la nación es una de las más complejas en las ciencias sociales. Su campo de estudio abarca diversas perspectivas teóricas y analíticas, a veces irreconciliables, que complejizan su abordaje (Calhoun 2007; Anderson 1993). La cuestión de la nación se ha explorado a través de distintos lentes: como proceso histórico, como principio político, como movimiento ideológico, como espacio de producción y reproducción de identidades colectivas. En este apartado indico algunos antecedentes conceptuales que me conducirán al debate sobre la nación y el nacionalismo con una doble intención. En primer lugar, sentar las bases teóricas para la reflexión. En segundo lugar, proponer nuevos conceptos que ayuden a tener una mejor aproximación a casos como el de Ecuador.

1.1 Primer antecedente: la amnesia colectiva

Una de las definiciones más influyentes del concepto de nación” es la propuesta por Ernest Renan en 1882. Este concepto fue punto de partida para el debate que suscitó esta temática, especialmente en la década de 1980, momento en que se forjaron los antecedentes para el debate contemporáneo. Para este autor:

Una nación es un alma, un principio espiritual. Dos cosas que no forman sino una, a decir verdad, constituyen esta alma, este principio espiritual. Una está en el pasado, la otra en el presente. Una es la posesión en común de un rico legado de recuerdos; la otra es el consentimiento actual, el deseo de vivir juntos, la voluntad de continuar haciendo valer la herencia que se ha recibido indivisa (Renan 1957, 5).

Tres elementos saltan a la vista en esta definición. El primero, corresponde a un conjunto de recuerdos comunes. El segundo, la preexistencia de un pasado compartido. El tercero, el deseo de alinear voluntades para reproducir estos recuerdos y valores pasados en el futuro. Pero hay otro elemento detrás de esta definición de nación que define el carácter paradigmático del trabajo de Renan: la amnesia colectiva.

El olvido y, yo diría incluso, el error histórico son un factor esencial de la creación de una nación, y es así como el progreso de los estudios históricos es a menudo un peligro para la nacionalidad. La investigación histórica, en efecto, vuelve a poner bajo la luz los hechos de violencia que han pasado en el origen de todas las formaciones políticas, hasta de aquellas cuyas consecuencias han sido más benéficas. La unidad se hace siempre brutalmente (Renan 1957, 5).

El olvido compartido al que hace referencia Renan, evidencia el carácter anónimo de los miembros de una nación y las relaciones que tejen entre sí (Gellner 2001). La amnesia colectiva, término que recibe esta condición, supone el primer inconveniente analítico para entender la nación:

Una nación es un gran conjunto de hombres de tal condición que sus miembros se identifican con la colectividad sin conocerse personalmente y sin identificarse de una manera importante. El ser miembro de ella en general no está determinado por segmentos corporativos realmente importantes de la sociedad total (Gellner 1998, 17)

La reflexión de Renan fija el primer antecedente conceptual para entender la nación. Aunque su trabajo dista un siglo del trabajo de otros autores que problematizan esta temática, aun hoy en día, está vigente.

1.2 El punto de partida del debate contemporáneo: la comunidad imaginada

La idea de amnesia colectiva formulada por Renan en siglo XIX fue recogida por Benedict Anderson, uno de los autores más referenciados en el debate contemporáneo. En su célebre libro *Comunidades Imaginarias. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, ofrece una de las definiciones de nación más replicadas y paradigmáticas hoy en día: “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana” (Anderson 1993, 23).

Cuatro elementos son comunes a esta definición que ofrece Anderson, dos de ellos equiparables con los dos niveles de la teoría de Renan expuestos arriba. Primero, la nación es una “comunidad”. Prevalecen los valores afectivos como principal mecanismo de cohesión social. Segundo, es “imaginada”. Sus miembros, desde el más joven hasta el más viejo, viven con la imagen común del otro así nunca se hayan visto o se verán jamás. Tercero, es “limitada”. Define unas fronteras frente al exterior, que ayudan a reforzar el vínculo comunitario a través del cual sus miembros se imaginan como iguales. Cuarto, es “soberana”. Hace alusión a su vinculación con el Estado y el territorio, como lugar físico donde interactúan sus miembros.

Anderson acude a la idea de “artefactos culturales” para explicar cómo los miembros de una nación establecen vínculos comunitarios y solidaridades que van más allá del contacto inmediato. Uno de esos artefactos culturales que funciona más eficientemente para este fin es la prensa o “capitalismo de imprenta”. A través de la prensa, los miembros de una nación se imaginan entre sí, e imaginan a los otros. La prensa opera como medio de información, pero al mismo tiempo como mecanismo de difusión de la cultura. A pesar de la distancia que los separa, la prensa se encarga de cohesionar y homogeneizar valores que los define como comunes.

1.3 La nación en Occidente: la comunidad política

A pesar del uso generalizado de la propuesta teórica de Anderson, han sido varias las críticas que se han realizado a la idea de la nación como comunidad imaginada. Estas críticas recaen sobre su carácter culturalista y objetivista. Uno de los principales contradictores es Ernest Gellner (2007; 2001). Este autor intenta encontrar un equilibrio entre la propuesta de Anderson, que tiende a la homogenización cultural, y el carácter voluntarista de la propuesta

de Renán. Desde su punto de vista, la nación se define por la construcción de subjetividades (Gellner 2007, 20).

Para Gellner, la nación moderna no puede ser concebida aisladamente del Estado. Naciones y estados, hacen parte de la misma contingencia histórica: la sociedad industrial. La idea de Estado se encuentra asociada a la definición que ofrece Max Weber en *Economía y Sociedad*: “Por estado debe entenderse un instituto político de actividad continuada, cuando y en la medida en que su cuadro administrativo mantenga con éxito la pretensión al monopolio legítimo de la coacción física para el mantenimiento del orden vigente” (Weber 2005, 44). Constituye una elaboración importante y altamente distintiva de la división social del trabajo, es producto de la especialización y concentración del mantenimiento del orden. En las sociedades industriales, es una unidad políticamente centralizada y generadora del entorno político-moral que lo eleva al carácter de norma (Gellner 2007, 16-17):

En la formación y mantenimiento de los grupos se dan dos agentes genéricos o catalizadores claramente fundamentales: por un lado, la voluntad, la adhesión voluntaria y la identificación, la lealtad y la solidaridad, y, por otro, el temor, la opresión y la coacción. Estas dos posibilidades constituyen las bandas opuestas del espectro (Gellner 2001, 77).

Pero la nación es mucho más problemática. A pesar que hace parte de la misma contingencia de la que surgen los Estados modernos, no son procesos históricos mutuamente vinculantes. Esto significa que hay naciones aisladas de los Estados y, a su vez, Estados desvinculados de naciones. Sin embargo, el problema del nacionalismo sólo surge en sociedades estatalizadas y, por tanto, este carácter vinculante entre Estado y nación cobra otra connotación.

La nación es el espacio organizativo donde se funden la voluntad y la cultura. Es la mezcla de voluntades individuales, identificaciones y representaciones, lealtades y solidaridades, normas y valores sociales, como elementos que aglutinan los grupos sociales. Las naciones desde esta perspectiva, son el producto de un proceso de fabricación y el nacionalismo, a su vez, es el lugar desde donde se engendran y producen las naciones (Gellner 2001, 77). El nacionalismo como lugar de enunciación de las naciones, aparece problemático para Anderson, quien considera que esta idea tiene una connotación negativa:

Gellner está ansioso por demostrar que el nacionalismo se disfraza con falsas pretensiones que equipara la “invención” a la “fabricación” y la “falsedad”, antes que a la imaginación” y la “creación”. En esta forma, da a entender que existen comunidades “verdaderas” que pueden

yuxtaponerse con ventaja a las naciones. De hecho, todas las comunidades mayores que las aldeas primordiales de contacto directo (y quizá incluso éstas) son imaginadas (Anderson 1993, 24).

Anderson apela al carácter positivo del nacionalismo para afirmar que las comunidades no deben ser entendidas por su grado de falsedad o legitimidad, sino por la forma cómo son imaginadas. No se trata de un proyecto orientado por los fines ideológicos de un grupo en particular que acude al nacionalismo como principio político-moral. Se trata, más bien, de la articulación armónica y fraternal de elementos aparentemente dispersos que comparten valores históricos y culturales en común.

1.4 De la comunidad imaginada a la tradición inventada

Una definición apropiada de la nación, aplicada al caso de estudio de Ecuador, deberá tener en cuenta por lo menos tres aspectos. En primer lugar, el contexto histórico-cultural. Segundo, los elementos que cohesionan a los grupos poblacionales en unidades más grandes. Finalmente, los principios político-morales legitimados y estatuidos, como máximas de comportamiento válidas para la armonía de los elementos dispersos al interior de esas unidades. Al respecto Eric Hobsbawm (1990) propone una herramienta conceptual idónea para lograr esa armonía. Su apuesta es identificar aquellos procesos formalizados y ritualizados que hacen referencia al pasado y que, al mismo tiempo, resultan novedosos.

Hobsbawm, emplea la noción de “tradición inventada” para hacer referencia al conjunto de tradiciones elaboradas y establecidas como comunes a los miembros de una nación. Es un proceso a través del cual unos determinados valores y conductas de carácter social son inculcados por medio de reglas socialmente aceptadas: “incluye por igual tradiciones efectivamente inventadas, elaboradas y formalmente establecidas, y aquellas que emergen en forma no tan fácilmente rastreable dentro de un periodo breve e identificable cronológicamente y que se fijan con gran rapidez” (Hobsbawm 1990, 97).

La naturaleza de las tradiciones inventadas es de carácter ritual. La reiteración y la repetición cumplen un papel esencial. Inventar nuevas tradiciones no implica una ruptura total y definitiva con el pasado común de una sociedad, por el contrario, supone una continuidad automática con ese pasado, que ofrece las bases para las nuevas reglas y ritos sociales. “En la medida que exista una referencia a tal pasado histórico, la peculiaridad de las tradiciones

inventadas es que la continuidad con el mismo es en gran parte fáctica” (Hobsbawm 1990, 98). De esta forma, las tradiciones inventadas son una serie de valores, conductas, ritos y reglas sociales, que articulan innovación y preservación de un pasado no muy lejano.

La invención de tradiciones no es un proceso nuevo. No existe época y lugar en el que no se hayan dado, debido a que supone la transformación o sustitución de los esquemas sociales sobre los cuales se elaboraron las viejas tradiciones, por otros nuevos mejor adaptados a las nuevas circunstancias de la sociedad. No obstante, este proceso de creación de nuevos valores se evidencia mejor cuando existen cambios grandes y acelerados sobre el cuerpo social. De ahí que estas transformaciones no solo tengan lugar en las sociedades tradicionales, sino en las sociedades modernas, y tiene un vínculo cercano con la emergencia de las ideologías nacionalistas durante el siglo XIX.

Resulta evidente que gran número de instituciones políticas, movimientos y grupos ideológicos –y no en menor grado dentro del nacionalismo– carecieron de tal manera de precedentes que hasta hubo necesidad de inventar la continuidad histórica, por ejemplo por medio de la creación de un pasado remoto más allá de la continuidad histórica real, ya sea a través de la semificción [...] o del fraude. Es también evidente que símbolos y emblemas totalmente nuevos surgieron por primera vez como parte de movimientos y estados nacionales, tales como el himno nacional [...] la enseña nacional [...] o bien la personificación de *la nación* a través de un símbolo o efigie (Hobsbawm 1990, 101).

La invención de tradiciones sirve a los movimientos y grupos ideológicos para modificar, ritualizar e institucionalizar las costumbres. Adaptarlas a las nuevas necesidades y objetivos nacionales es su fin último. La adopción de estas nuevas costumbres por la comunidad, su identificación y representación a través de ellas, las eleva al status de tradiciones. Este proceso, a través del cual se inventan e institucionalizan las tradiciones, tiene la capacidad de imponer prácticas fijas, que por la reiteración son invariables y tienen una función simbólica específica.

1.5 Primera clave de análisis: la nación como comunidad heterogénea

Estos autores coinciden en entender la nación como un espacio de confluencia homogéneo, que se configura a partir de un principio nacionalista, sea cultural o político. Partha Chatterjee (2008) critica esta postura, resaltando el carácter uniformador de sus planteamientos. La visión homogénea de la comunidad nacional está conectada con la “idea universal del

nacionalismo cívico”, basado en los criterios de libertad de derechos como base de la ciudadanía. La nación, vista desde esta forma, se gesta en el seno de la sociedad occidental. Aquí, el espacio social se distribuye en un tiempo homogéneo y vacío: en el tiempo del capitalismo.

El punto de partida de Chatterjee son los postulados de Anderson. Destaca dos elementos importantes que aporta este autor para la comprensión del imaginario moderno de la comunidad: las series de adscripción abiertas y cerradas. Las primeras se encuentran plasmadas en los conceptos universales característicos del pensamiento social moderno. Corresponden a nociones como ciudadanía, nación, revolución, burocracia administrativa, intelectuales. Las segundas, por su parte, hacen referencia al cuerpo de técnicas y conocimientos empleados para el ejercicio de la gobernabilidad. De acuerdo con Anderson, los elementos que componen estas series posibilitan la oportunidad a los individuos de imaginarse a sí mismo como miembros de comunidades extensas, de actuar en nombre de ellas y trascender mediante un acto de imaginación política, en un contexto espacio-temporal homogéneo.

Las series de adscripción, abiertas y cerradas, constituyen el centro de las críticas de Chatterjee. En la realidad social que escapa a la lógica de Occidente, las personas viven en un tiempo y espacio heterogéneo, pues “el espacio real de la vida moderna es una heteropía” (Chatterjee 2008, 62). La política en ese contexto de heterogeneidad no significa lo mismo para todas las personas. En ese sentido, la nación como abstracción política, podría recibir “contenidos diversos por parte de diversos grupos de personas, los cuales, a pesar de mantener en su aldea su carácter específico, podían de todas maneras integrar la serie abierta de ciudadanos nacionales” (Chatterjee 2008, 69).

La nación es una comunidad heterogénea. Se sustenta en la idea de identidad cultural, en donde los distintos grupos sociales demandan un trato diferenciado a través de demandas particulares. Este contexto de demandas sociales diferenciales, de construcciones simbólicas y materiales consensuadas dentro de un campo de disputas políticas, es el que caracteriza a las sociedades poscoloniales. El caso de Ecuador no es lejano al de tipo de sociedad que analiza Chatterjee, caracterizada por demandas diferenciales de grupos étnicos históricamente excluidos que buscan reivindicaciones políticas y sociales.

2. El nacionalismo

Lograr una definición única del nacionalismo es igualmente difícil. La falta de consenso, la imprecisión conceptual, la multiplicidad de enfoques y perspectivas de análisis, hacen de este un fenómeno complejo. Sin embargo, un punto de acuerdo entre los distintos autores que abordan este debate es caracterizarlo como un fenómeno político.

2.1 El nacionalismo como principio político

Para Gellner, “el nacionalismo es un principio político que sostiene que debe haber congruencia entre la unidad nacional y la política” (2001, 13), y que puede tomar forma de sentimiento o movimiento de acuerdo con la manera cómo se manifieste este principio. El sentimiento nacionalista hace referencia a un estado de enojo o satisfacción que lo acompaña. Entretanto, el movimiento nacionalista hace alusión a aquel que obra impulsado por este tipo de sentimiento. El nacionalismo, por tanto, “es una teoría de legitimidad política que prescribe que los límites étnicos no deben contraponerse a los políticos, y especialmente [...] que no deben distinguir a los detentores del poder del resto dentro de un estado dado” (Gellner 2001, 14). El principio de nacionalismo supone una unidad étnica y política, lo que implica la construcción de un “otro” externo, capaz de producir incentivos, positivos y negativos, que permitan desarrollar signos de la lealtad e identificación voluntaria de los miembros de una nación con este principio.

Las naciones sólo se pueden definir a partir de un principio nacionalista, y no a la inversa. Esta idea central en la reflexión de Gellner, supone que el nacionalismo produce naciones a partir de la convergencia de voluntad, cultura y unidad política.

La “era del nacionalismo” no es la simple suma del despertar y la afirmación política de tal o cual nación. Lo que ocurre es, más bien, que cuando las condiciones sociales generales contribuyen a la existencia de culturas desarrolladas estandarizadas, homogéneas y centralizadas, que penetran en poblaciones enteras, y no sólo en minorías privilegiadas, surge una situación en la que las culturas santificadas y unificadas por una educación bien definida constituyen prácticamente la única clase de unidad con la que el hombre se identifica voluntariamente, e incluso, a menudo, con ardor. Hoy en día las culturas parecen ser las depositarias naturales de la legitimidad política. (Gellner 2001, 79-80)

Antes de la existencia de una nación deben darse una serie de condiciones que confluyan en su creación. Estas condiciones estructuran un cuerpo de valores, creencias y necesidades

ideológicas que confluyen en el principio nacionalista que, a su vez, nutre los sentimientos que mueven la necesidad de crear naciones. Las naciones son producto de la creatividad e imaginación, de la inventiva del ardor nacionalista. Sin embargo, este proceso dista de ser armónico y positivo. El nacionalismo se ampara en la violencia simbólica, tanto en la construcción del “otro” externo, opuesto al “yo” interior, como grupo de referencia, así como en la elaboración de una identidad colectiva que confluye en la unidad. En este contexto, la amnesia colectiva (Renan 1957), y la innovación de los usos y costumbres tradicionales (Hobsbawm 1990) son sus principales armas.

El engaño y el autoengaño básico que lleva a cabo el nacionalismo consisten en lo siguiente: el nacionalismo es esencialmente la imposición general de una cultura desarrollada a una sociedad en que hasta entonces la mayoría, y en algunos casos la totalidad, de la población se había regido por culturas primarias. Esto implica la difusión generalizada de un idioma mediatizado por la escuela y supervisado académicamente, codificado según las exigencias de una comunicación burocrática y tecnológica módicamente precisa (Gellner 2001, 82).

El nacionalismo homogeniza y atomiza a los individuos a través de una unidad cultural de tipo descriptivo. Es impositivo y autorregulado. Produce discursos que se imponen como principios universales sobre el grueso de la sociedad. Interpela sujetos al interiorizar estos discursos y, a su vez, los convierte en guardianes de estos principios universales. El nacionalismo transgrede la compleja red de grupos locales que estructuran la sociedad, extrae los valores materiales y simbólicos que conforman lo popular y los convierte en signos de una cultura mayor: “El nacionalismo suele conquistar en nombre de una supuesta cultura popular” (Gellner 2001, 82).

La postura de Gellner apela al principio de identidad cultural como principio básico del nacionalismo. De ahí que, a pesar de la crítica que hace a Anderson, siga considerando la nación como una comunidad homogénea, estructurada a través de valores simbólicos y materiales (artefactos culturales) que unifican la diversidad. Sin embargo, más allá de estos atributos culturales, disposiciones sociales, redes de intercambio y comunicaciones e intereses particulares de un grupo productor de discursos, el nacionalismo es una forma de política. Adquiere sentido dentro de los límites y las situaciones configuradas por el Estado moderno, y no como su producto o consecuencia.

2.2 El nacionalismo gubernamental

Para John Breuilly, el nacionalismo es más que un principio que unifica la política y la cultura, es en sí mismo una forma de política, de ejercer el poder. Su clave de análisis está en relacionarlo con la forma cómo se adquiere y se emplea el poder y, a partir de allí, entender por qué en la política moderna el tema se vuelve tan importante.

El término nacionalismo se utiliza para referirnos a movimientos políticos que tratan de obtener o ejercer el poder del Estado, y que justifican tales acciones con argumentos nacionalistas.

Un argumento nacionalista es una doctrina política construida sobre tres afirmaciones básicas

- Existe una nación con un carácter explícito y peculiar.
- Los intereses y valores de esa nación tienen prioridad sobre todos los demás intereses y valores.
- La nación tiene que ser tan independiente como sea posible. Habitualmente, esto exige al menos la obtención de la soberanía política (Breuilly 1990, 13).

El acento se pone en la acción política y en el ejercicio del poder de Estado sobre la base del argumento nacionalista. Más que la expresión de la conciencia nacional, el nacionalismo opera como principio político para acceder al poder. La idea de la nación, asociada al territorio (concepto-histórico territorial de la nación), se convierte en el argumento central empleado por un movimiento político determinado en sus aspiraciones al poder. De esta forma, “se transfiere el criterio de identidad desde la gente (el concepto étnico) a los lugares (el concepto territorial)” (Breuilly 1990, 18). Entender el nacionalismo desde este punto de vista, supone comprender la compleja red de ideas y aspiraciones referentes a la nación expresadas en relación con un territorio determinado, en el que ejerce su acción un gobierno de Estado.

Breuilly hace referencia al “nacionalismo gubernamental”, para ilustrar esta idea del nacionalismo como expresión política. En este caso, se refiere fundamentalmente a una “política particularmente ofensiva y agresiva por los gobiernos de Estado-nación” (Breuilly 1990, 20). A través de ese tipo particular de políticas, los Estados justifican la ampliación de su territorio y aquellas acciones en contra de grupo o individuos contrarios a un determinado “carácter de nación” profesado por este (1990, 17). Vale decir, que Breuilly emplea la noción de nacionalismo gubernamental como una categoría analítica clave en su intención de elucidar

los vínculos antagónicos entre el “Estado y la oposición nacionalista (“movimientos nacionalistas significativos”), principal propósito de su texto.

El nacionalismo gubernamental se ampara en políticas de “formación de la nación”, como estrategias de acción y oposición que implican la incorporación de principio políticos enfatizados en la agenda programática del movimiento mientras estuvo en oposición. (Breuilly 1990, 21). De esta forma, no sólo se produce un viraje hacia una nueva agenda política que busca moldear la sociedad hacia unos fines políticos específicos, sino que el nacionalismo actúa dentro de ese propósito, como principio de unificación, homogeneización y de exclusión de los elementos diferentes.

2.3 Segunda clave de análisis: el nacionalismo como discurso

El nacionalismo para Calhoun es uno de los principales fundamentos de la identidad personal y colectiva en la era moderna. No se trata exclusivamente de un asunto político, sino que es, al mismo tiempo, cultural. Desde su punto de vista, el nacionalismo no sólo es significativo en momentos de crisis o conflictos que ponen en peligro los sistemas de gobierno, sino que, detrás de estos conflictos, subyacen profundos patrones de identidad y orgullo colectivo que moldean la forma de hablar, pensar y ver el mundo de las personas vinculadas con cierta nación. Este aspecto cultural del nacionalismo fundamenta el “discurso nacionalista” como discurso de pasiones, identidades y representaciones, justificando el “poder emocional del nacionalismo”, como aquella fuerza simbólica que ayuda a ser de nosotros quienes somos, ligándonos con una historia y posteridad común (Calhoun 2007, 14), es decir, fomentando una identidad y una lealtad nacional.

Calhoun plantea tres dimensiones del nacionalismo en su articulación con el discurso nacionalista y el poder emocional del nacionalismo. La primera dimensión es “el nacionalismo como discurso”, que tiene que ver con “la producción de una comprensión y una retórica cultural que hace que la gente piense y encuadre sus aspiraciones en términos de la idea de nación e identidad nacional” (Calhoun 2007, 19). Esta primera dimensión está relacionada con la producción y articulación del pensamiento y el lenguaje nacionalista en situaciones y tradiciones particulares, como el saludo a la bandera o el momento de entonación del himno nacional.

La segunda dimensión es “el nacionalismo como proyecto”, relacionado con “los movimientos sociales y las políticas estatales a través de las cuales la gente intenta hacer progresar los intereses de aquellos colectivos pensados como naciones” (Calhoun 2007, 19). Esta se encuentra relacionada con los intereses de participación en los límites del Estado por parte de grupos particulares, bien sea a través de su autonomía nacional, independencia o autodeterminación.

La tercera dimensión es “el nacionalismo como evaluación”, que son aquellas “ideologías políticas y culturales que afirman la superioridad de una nación particular” (Calhoun 2007, 19). Relacionadas a menudo con los movimientos sociales y las políticas estatales, le atribuyen al nacionalismo el carácter de un imperativo ético en el sentido de lealtad hacia la nación.

El análisis de Calhoun también plantea la necesidad de entender el contexto global en que se insertan las dinámicas que dan forma al nacionalismo, para comprender las manifestaciones de identidad y lealtad moldeadas por el discurso nacional. Si bien el nacionalismo se encuentra enraizado en viejas identidades que son sustentadas a través de la invención e institucionalización continua de tradiciones (Hobsbawn 1990), también está encausado por nuevas oportunidades y presiones (Calhoun 2007) que muchas veces provienen de contextos externos.

El discurso nacionalista se nutre de los flujos culturales globales. Es producto de las migraciones internacionales, el intercambio continuo de imágenes a través de las nuevas tecnologías de la información y la dinámica de las relaciones internacionales de los Estados, que transforman los patrones culturales, la definición de etnicidad y los procesos de formación estatal. Es un proceso en continuo desarrollo. Al interior, el discurso nacionalista también se nutre de distintas fuentes. Por lo tanto, es importante verlo como una situación multidimensional, donde se articulan distintos procesos, que hacen de él un continuo campo de disputas. El discurso nacional ayuda a explicar por qué la gente con las más variadas reivindicaciones moldea sus luchas dentro del marco retórico del nacionalismo (Calhoun 2007, 48).

El punto de vista de Calhoun coincide con la crítica que hace Partha Chatterjee (2008) a la noción de la nación como “comunidad imaginada” de Benedict Anderson, y que también

considero pertinente tener en cuenta en la construcción de mi objeto de investigación. Para Anderson la nación corresponde a una “comunidad política imaginada” en el sentido de que sus miembros viven con una imagen común del otro, a pesar que nunca antes se hayan visto o se verán jamás, prevaleciendo en ese vínculo el ideal de compañerismo profundo y horizontal sobre un espacio (territorial) limitado y soberano (Anderson 1993). Nada más lejano al caso particular ecuatoriano, donde la construcción de la nación, históricamente imaginada como homogénea y estructurada por un grupo en el poder, ha sido cuestionada desde distintos puntos de vista (Quintero y Silva 1991; Muratorio 1994; Traverso 1998; Silva 2004; Puente 2005).

3. Tercera clave de análisis: discursos, ideología e imaginación social

Comprender la nación como una comunidad heterogénea y el nacionalismo desde su dimensión discursiva, me obliga a transitar por los espacios conceptuales en los que se tejen estas nociones. Esta tercera clave de análisis teórica ayuda a desentramar los recursos conceptuales para comprender la nación contemporánea y su relación con el análisis de la marca país: los discursos, la ideología y la imaginación social.

3.1 Discurso, sujeto y poder

El desarrollo teórico de Foucault se inscribe en el paradigma posestructuralista, que supone una especie de superación del estructuralismo, reconfigurando su esquema analítico. Desde este punto de vista, el discurso coincide con la vigencia de las cosas dichas, dentro del mundo del lenguaje. Sin embargo, lo que se cuestiona no es su consistencia, sino la fuerza que ejercen las enunciaciones de este mundo en la superficie de las prácticas culturales.

Desde esta perspectiva, es preciso dejar de identificar las enunciaciones y proposiciones propias del texto discursivo (como palabra dicha y escrita), y centrarse en el ejercicio mismo de la producción discursiva, reconciliando de esta forma lenguaje y acción, dos universos que hasta entonces parecían separados. De ahí que su proyecto tenga un triple propósito: replantear la voluntad de verdad, restituir el discurso a su carácter de acontecimiento y borrar la soberanía del significante por encima de la acción (Foucault 2002, 51).

La preocupación de Foucault gira en torno al problema de la “formación discursiva” y la configuración de diferentes modos de subjetivación del ser humano en la cultura occidental

(Foucault 1998). Un aspecto fundamental para entender sus principales planteamientos es la necesidad de control, selección y redistribución de la producción discursiva con la intención de “conjurar poder y peligro, dominar los acontecimientos aleatorios y evitar la materialidad” (Foucault 2002,15), a través de un sistema de instituciones que imponen y acompañan su vigencia.

Estos aspectos definen el ordenamiento del discurso como un campo de luchas y disputas desde el cual se ejerce el poder, entendido como un conjunto de acciones que buscan influir las acciones de otros sujetos. El poder, de acuerdo con esta definición, opera en el campo de posibilidades, inscribiéndose en el comportamiento de los sujetos actuantes (Foucault 1998, 15). El ordenamiento del discurso acontece como un efecto que penetra en las prácticas de la cultura, se materializa en formatos institucionales, dispersándose, reproduciéndose y articulándose en dispositivos que naturalizan la lógica de sus problematizaciones. A su vez, opera como un régimen de verdad que busca consolidar un campo de poder sobre sujetos específicos. En la medida que el poder busca influir la acción de los individuos, los subjetiviza, definiendo toda una trama de relaciones que configuran la realidad.

La forma más sencilla de explicar esta compleja relación que se establece entre discurso, poder y sujeto (individuo interpelado por esas acciones), es a través de los procedimientos que afectan el orden del discurso. De acuerdo con Foucault, existen tres tipos de procedimientos que determinan los sistemas de exclusión que afectan los discursos. Los primeros son los procedimientos externos, que permiten dominar los poderes que estos conllevan: la palabra prohibida, la separación de la locura y la voluntad de verdad (Foucault 2002, 23). Los segundos son los procedimientos internos, que buscan conjurar los azares de su aparición: los discursos mismos que ejercen su propio control a través de procedimientos que juegan en calidad de principios de clasificación, ordenación y distribución del poder (Foucault 2002, 25). El tercer tipo de procedimientos busca determinar las condiciones de su utilización e imponer a los individuos que los dicen cierto número de reglas inaccesibles para todo el mundo: “nadie entra en el orden del discurso si no satisface ciertas exigencias o si no está de entrada cualificado para hacerlo” (Foucault 2002, 38-39).

En la sociedad operan distintas instituciones que controlan la formación discursiva en cada aspecto de la vida social. Por ello, no podemos hablar de un discurso único y verdadero, sino de múltiples discursos que se entrecruzan, formando el complejo entramado que constituye el

mundo social. La labor de las instituciones es limitar sus poderes, dominar su aparición y seleccionar los sujetos que pueden hablar, dotándolos de legitimidad como agentes del poder. De ahí que los discursos aparecen referidos como lugar de coacciones. Tienen como propósito establecer las reglas de ordenamiento social a través de una estructura de significaciones atravesadas por relaciones de poder, que determinan formaciones específicas de órdenes discursivos diversos.

La “formación discursiva” hace referencia a la coexistencia de una serie de objetos, tipos de enunciación, conceptos y elecciones temáticas, que definen una regularidad entre cierto número de enunciados, y que determinan unas “reglas de formación discursivas”; es decir, condiciones de existencia en una repartición discursiva determinada (Foucault 1997, 62-63). Más ampliamente, determina la coexistencia de una serie de prácticas discursivas propias de un determinado grupo social, que son constituidas a partir de sus condiciones específicas de existencia, y de su relación con otras prácticas sociales, con las que guardan cierta coherencia debido a la asimilación por parte de las clases sociales hegemónica, cuya fina es conservar el poder.

3.2 Ideología y subjetivación

El desarrollo teórico de Althusser se enmarca dentro del “giro lingüístico” en las ciencias sociales, fundamentado en el legado intelectual de Ferdinand de Saussure. Desde esta perspectiva se da prioridad a la cultura como elemento central para pensar el desarrollo de las relaciones sociales y se propone la estructura como modelo para entender la producción de significados en el mundo social, a través de un conjunto de reglas propias que revisten cierta especificidad. Para el estructuralismo, como se conoce esta perspectiva teórica, el lenguaje y los signos lingüísticos cumplen un papel fundamental como tipo específico de vínculo social.

El otro desarrollo teórico que se gesta en el ambiente académico en que vive Althusser y del cual también se nutre su obra, es el psicoanálisis, fundamentado en el trabajo de Sigmund Freud. Esta perspectiva pone énfasis en el sujeto como centro de la vida y en el inconsciente como representación simbólica del mundo real. Desde el psicoanálisis, el sujeto se proyecta en el mundo real a través de su necesidad de estructuración, y el mundo imaginario que es el espacio de las identificaciones.

El centro del debate de la obra de Althusser, al menos desde el enfoque que me interesa resaltar aquí, es la noción de ideología como una categoría central para entender las representaciones, la producción de ideas y el reconocimiento del sujeto en el mundo social. A través de la cultura, se producen formas de subjetividad específica que rompen con la idea del “sujeto racional” desarrollado por el marxismo clásico, basado en el dominio sobre la conciencia. El “sujeto cultural” que desarrolla Althusser se encuentra mediado por el lenguaje y el inconsciente, y se manifiesta en el mundo simbólico.

Entender esta ruptura frente al marxismo clásico es importante para comprender la centralidad de la ideología, en tanto que deja de tener ese carácter ilusorio y ficticio que le atribuye Marx en la *Ideología Alemana*, y pasa a constituir un sistema de ideas y representaciones que domina el espíritu de un individuo o un grupo social (Althusser 2003). En su acepción general, la ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia, es ilusión y a su vez alusión, no tiene historia propia, pues es una manifestación social. Pero la ideología también revierte una acepción particular, referida al espacio de la lucha de clase. Desde este punto de vista, la ideología hace referencia a un tipo de acción específica, produce efectos y tiene eficacia. Representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia y es el lugar donde se “interpelan” como sujetos cumpliendo una doble función de reconocimiento y desconocimiento con el discurso de la clase dominante.

El campo de acción de la ideología, es la “práctica interpelatoria”, el marco categorial a través del cual el sujeto desarrolla dinámicas de identificación de sí mismo. De esta forma, el sujeto es el espacio donde opera la ideología, a través de un proceso dinámico que es permanente y mutable. En su materialidad, la producción ideológica se da alrededor de las instituciones, a través de los Aparatos Ideológicos de Estado (AIE), que son aquellas realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas (Althusser 2003).

3.3 La imaginación social

Appadurai apunta que en la actualidad existe una brecha entre los espacios del libre comercio, el turismo, la seguridad nacional y la reproducción ideológica que suponen retos para la supervivencia de la nación como concepto asociado a la idea de territorio, como lugar físico.

Por ello, propone la noción de “posnacionalismo” para explicar la configuración de nuevos espacios de confluencia de la identidad colectiva. Desde su punto de vista, el flujo constante de imágenes y relatos transnacionales a través de los medios masivos de comunicación (televisión, Internet) y los viajeros (turistas y migrantes), “dan un nuevo giro al ambiente social y cultural dentro del cual lo moderno y lo global suelen presentarse como dos caras de la misma moneda” (Appadurai 2001, 19), ocasionando la transformación del discurso cotidiano de la nación.

Una de las principales tesis que sostiene la conceptualización propuesta por Appadurai, consiste en ver los procesos globales de la migración y las nuevas extensiones de las tecnologías de la comunicación como procesos de “desterritorialización” de las entidades locales. La producción de localidades enfrenta dos dificultades: la primera, corresponde al desafío al orden y el sentido del orden del Estado-nación, que produce con ello su crisis (Appadurai 1997); y la segunda, al estímulo en el surgimiento de translocalidades (Appadurai 2001, 111). Este contexto, sugiere pensar al Estado-nación más allá del territorio como lugar físico, imaginando nuevas formas de soberanía que sustituyen a la territorialidad local a través de las translocalidades.

En las sociedades contemporáneas la idea de la crisis de la nación se evidencia en la brecha que dejan los espacios del libre comercio y el turismo, propios de la globalización, y los espacios de la seguridad nacional y la reproducción ideológica que suponen los Estados-nación. En ese contexto, el territorio y la territorialidad se inclinan más hacia la justificación y legitimidad del poder del Estado como institución jurídica, mientras que las ideas de nación y nacionalismo son impulsadas por otros discursos de lealtad y filiación, separados del territorio como espacio físico (Appadurai 2001, 115-116).

Appadurai acude al concepto de “imaginación social” para denotar el nuevo tipo de experiencias en la construcción de identidad e imagen colectiva, a partir de los recursos y materia prima que proveen los medios electrónicos y los flujos migracionales transnacionales en la sociedad contemporánea. De esta producción de imágenes se derivan los “paisajes imaginarios”, como espacios de representación y aspiraciones colectivas mediados por los medios masivos de comunicación (Appadurai 2001). El autor distingue cinco tipos de paisajes imaginarios globales: étnicos, mediáticos, tecnológicos, financieros e ideológicos; cada uno abordando un aspecto específico de la vida social contemporánea: la construcción del mundo,

la producción y reproducción de información, las configuraciones tecnológicas, las disposiciones del capital global y la producción de discursos y marcos de sentido.

Esos nuevos discursos, en parte, se dibujan a partir de las imágenes que se forman las personas de su lugar de origen, y que son transmitidas a través de viajeros (turistas y migrantes), los medios de comunicación convencional (televisión, prensa escrita, radio) y los nuevos canales cibernéticos como la Internet. Este ejercicio de producción y reproducción de imágenes que se disipan alrededor del mundo es la base de la imaginación como componente social de la vida contemporánea. A través de ella, las personas cada vez se encuentran más interconectadas y los símbolos y valores culturales más dependientes.

De acuerdo con Appadurai, en el mundo poselectrónico la imaginación juega un papel significativamente nuevo al menos en tres niveles. El primer nivel es la imaginación como configuradora de identidades individuales, pues se desprendió del espacio expresivo del arte para formar parte del trabajo mental cotidiano de la gente común y corriente. El segundo nivel corresponde a la imaginación como fantasía. Gracias a la difusión masiva de imágenes a través los medios de comunicación, las personas tienen mayor capacidad de selectividad, produciendo a su vez, formas de acción y reacción frente al sentido y que dan los medios a los contenidos que transmiten. En ese sentido, la imaginación también es fuente de agencia. El tercer nivel corresponde al sentido individual y colectivo de la imaginación, gracias a las condiciones colectivas de lectura, crítica y placer, que generan “comunidades de sentimiento” (Appadurai 2001, 21-23). Esta última idea es importante tenerla en cuenta al momento del análisis de la marca país, pues, gracias al acceso cada vez más masivo de los contenidos transmitidos por los medios, es posible la articulación de grupos que empiezan a sentir e imaginar formas conjuntas como grupo, creando condiciones compartidas para la acción colectiva (Appadurai 2001, 24).

El trabajo de la imaginación “no es ni puramente emancipatorio ni enteramente disciplinado, sino que, en definitiva, es un espacio de disputas y negociaciones simbólicas mediante el que los individuos y los grupos buscan anexar lo global a sus propias prácticas de lo moderno” (Appadurai 2001, 20). Tener en cuenta esto es importante, pues detrás de la producción y reproducción de imágenes, y la construcción colectiva de imaginación, subyace un campo de disputas y tensión de poder, en el que eventualmente el Estado sería un actor más.

4. Cuarta clave de análisis: marca país, identidad nacional y nacionalismo

La identidad nacional juega un rol central en la marca país. La esencia de cualquier marca país deriva no sólo de las compañías de un país y sus marcas, sino también de su cultura, en amplio sentido. La cultura aquí es entendida como una mezcla de aquellos elementos materiales e intangibles de cualquier población o país que constituyen una de las claves de la identidad nacional, como el lenguaje, la literatura, la música, los deportes, la arquitectura. La adecuada apropiación de estos elementos por parte de la marca país, es su principal llave al éxito:

A deep and authentic nation-brand must include the many elements and expressions of a nation's culture; if it fails to do so, it will rightly be perceived as shallow and superficial and not truly representative of the nation [...] nation-brands are rooted in the reality of the nation's culture, which is perhaps the truest, most authentic differentiator that any brand could wish to have (Dinne 2008, 112).

Esta concepción de la marca país, asociada a la idea de identidad nacional, parte de entender la nación como una comunidad imaginada, en el sentido expuesto por Benedict Anderson (1993), que se mantiene cohesionada a gracias un juego continuo de invención de tradiciones (Hobsbawm 1990), y que deriva en la producción de estereotipos (positivos) sobre un determinado grupo social (Dinnie 2008; Kotler et al. 1998). Los artefactos culturales son un determinante importante en la percepción de los estereotipos nacionales, y pueden llegar a tener un fuerte efecto en la forma cómo las naciones son percibidas. Desde este punto de vista, los elementos que conforman la identidad de una nación, y que resaltan como distintivos de esta, son en sí mismos lugares de representación y de construcción discursiva desde donde se producen y consumen las imágenes y narrativas de la nación (Dinnie 2008, 126).

Este proceso de producción y consumo de narrativas e imágenes estereotipadas de la nación no es neutral ni apolítico. La palabra estereotipo en un sentido amplio, hace referencia a una forma de conocimiento e identificación que fluctúa entre algo conocido y algo que debe ser repetido ansiosamente (Bhabha 2002). Es una visión sesgada, generalmente negativa, resistente al cambio. Por ello, la intervención de esa realidad debe ser apropiada en el desarrollo de las campañas de marca país, orientándola hacia la exaltación de los valores positivos de la sociedad, pues, “la preferencia de los consumidores está basada en su propio

origen y cultura, en la experiencia y los estereotipos nacionales acerca de la calidad, fiabilidad y servicio que se puede esperar de cada país” (Kotler et al. 1998, 479)

El carácter político de esta intervención puede ser entendido como un “performance”, como una actividad transformadora a través de la cual se resignifican los elementos que organizan la realidad. De ahí que la identificación de atributos que reorganicen la percepción de la imagen de los países ante el mundo, sea una de las principales tareas de la estrategia de marca país.

La edición o montaje de la realidad, su reelaboración y re-presentación traen una referencia inmediata de lo político, puesto que nacen las preguntas sobre quién tiene la responsabilidad o el poder para decidir en dónde se pone el acento a la realidad y cuáles son las zonas de ella que quedarán borradas u opacadas (Jaramillo 2009, 91).

La identidad nacional condensa toda una serie de significados propios de una cultura determinada. Aunque parece estática y prefigurada, es históricamente construida y su flujo es continuo. Como la cultura, la identidad nacional, el proceso de *nation-making*, se destaca por su capacidad de invención, sólo gracias a ello puede existir la tradición (Fernández 2005). La marca país se alimenta de esta concepción de la identidad nacional como un conjunto de valores y significados históricamente reconstituidos, para dar forma a las percepciones de la imagen nacional en los contextos locales y extranjeros.

En suma, la autoadhesión de las personas de un país es uno de los elementos que deben ser tenidos en cuenta a lo largo y ancho del proceso de creación de la marca país. “Un país que dispersa los elementos base de su identidad corre el riesgo de ser percibido como troceado” (Valls 1998, xvii). En ese sentido, la imagen que busca proyectar hacia el exterior se puede ver afectada, pues los valores simbólicos y materiales no corresponden con su realidad interna.

Capítulo 2. El proyecto político de la Revolución Ciudadana

Este capítulo corresponde a la aproximación contextual del caso de estudio. Su objetivo es identificar las principales líneas argumentativas del proyecto de la Revolución Ciudadana, para conectarlas con el caso de análisis. Los elementos presentados en este capítulo constituyen la base contextual sobre la cual apoya el sustento empírico de esta investigación.

El capítulo está dividido en 4 partes. La primera parte corresponde a la idea de la formación de un nuevo sujeto político detrás de la noción de ciudadanía promovida por el proyecto político de la Revolución Ciudadana. La segunda parte indaga el origen cultural de la patria, sustentado en el rescate de la cultura y las tradiciones que promueve el proyecto político a través de elementos como la plurinacionalidad y la interculturalidad. La tercera parte introduce la dimensión económica del proyecto de la Revolución Ciudadana. Finalmente, la importancia de los medios masivos de comunicación como antesala al capítulo siguiente.

1. Revolución y ciudadanía: la configuración de un nuevo sujeto político

El proyecto político de la Revolución Ciudadana se construyó sobre la base de una particular visión de la ciudadanía, que reconocía la diversidad de representantes sociales y promovía su participación dentro del proceso de transformación social, económica, política y cultural del país (Larrea 2009). Se buscaba reivindicar a un nuevo actor que era al mismo tiempo individual y colectivo, buscando mejorar las condiciones globales de la vida social. Para lograrlo, Alianza País, el movimiento detrás de esta iniciativa, procuraba una ruptura radical frente al modelo neoliberal y el régimen de partidos (“partidocracia”) en el aparato político ecuatoriano, buscando con ello recuperar la legitimidad del Estado y sus instituciones, y la identidad del pueblo en la patria. De ahí que las reivindicaciones que se pretendían alcanzar, trascendían las reivindicaciones sectoriales propias del modelo corporativista que había dominado el panorama político de Ecuador, al menos durante la última década, y se concentraba en la reivindicación de la ciudadanía como actor político y desde ahí demandar una revolución ciudadana.

Por ello, el diseño de la campaña giró alrededor de estrategias electorales basadas en dar respuesta a las necesidades insatisfechas de la ciudadanía, relacionadas con el acceso a la educación, alimentación, vivienda, salarios dignos, entre otras. Sin embargo, el equipo de

campana se percató de otra necesidad más estructural que aquejaba al país, y que finalmente marcaría, para algunos, la diferencia en las electorales:

Nosotros también teníamos otras encuestas que indicaban que más allá de las necesidades insatisfechas, había otros problemas más estructurales del país: una identidad nacional negativa y pesimista provocada en gran parte por la crisis política; el debilitamiento de la institucionalidad del Estado; una crisis económica sistémica; un aparato político manejado por una élite económica (los pelucones) y política (partidocracia). Por lo tanto, pensábamos que había otras necesidades de la ciudadanía: volver a tener patria, diseñar una estructura institucional eficiente; participar en las decisiones nacionales y locales. Era necesario entonces, una revolución conducida por la ciudadanía para superar la crisis nacional (Larrea 2009, 41).

De esta forma “patria” y “ciudadanía” se convirtieron en los significantes principales de las consignas de campana. Estas dos nociones lograron interpelar adecuadamente las subjetividades del electorado, contribuyendo a la construcción de un imaginario colectivo, que sería finalmente el que se impondría en las urnas durante la primera vuelta:

Al inicio fue ‘La patria sobre todo’; posteriormente, cuando se presentaron los ejes de la Revolución Ciudadana, la propuesta se tradujo en ‘Recuperemos la patria’. Ya cerca de las elecciones usamos ‘La patria vuelve’. En la recta final, la consigna central de campana fue ‘Volver a tener patria’ y PAIS ganó. Ganó porque entendió lo que el país reclamaba a gritos (Larrea 2009, 45).

Por otro lado, el discurso en contra de la “partidocracia” y la élite económica encontraron en la noción de ciudadanía un complemento perfecto frente al ataque vehemente de Álvaro Noboa, contrincante directo de Rafael Correa, en la segunda vuelta (Larrea 2009, 67). La Revolución Ciudadana apelaría al clamor del pueblo que deseaba ansioso un cambio en la forma como se hacía política, una ruptura frente a las formas tradicionales de gobernanza, y dibujaría la imagen de un país lleno de gente trabajadora, honesta y comprometida con su desarrollo para fortalecer la campana y promover de esta forma un cambio sustancial en la forma de hacer política y de acceder al poder (Larrea 2009, 75). De ahí que el triunfo de Rafael Correa en la elección presidencial del año 2006 haya sido celebrado como una victoria del pueblo, un triunfo general de la ciudadanía.

Esa inmensa mayoría de gente decente, comprometida con el país, se impuso en la primera y segunda vueltas y eligió al binomio Correa-Moreno para la Presidencia y Vicepresidencia de la República. Después se impuso en la votación por el ‘sí’ en la Consulta Popular para aprobar

la realización de la Asamblea Constituyente con el 82% de votos. Luego, Movimiento PAIS obtuvo ochenta asambleístas de los ciento treinta elegidos en septiembre de 2007; luego se aprobó la nueva Constitución Política del Estado (Larrea 2009, 75).

Sin embargo, algunas críticas a este proyecto político apuntan a indicar que la configuración de ciudadanía que manifiesta, no se aleja del sujeto-ciudadano occidental, dotado de derechos que les son otorgados desde la institucionalidad del Estado. Desde esta perspectiva “el ciudadano es citado a través de cifras, modelado en discursos en los que nunca tiene voz propia, y soñador con el Vivir Bien que contradictoriamente se fundamenta en el desarrollo occidental en crisis” (Álvarez 2013, 83). Contrario a la idea generalizada por la Revolución Ciudadana de mantener una armónica comunión-comunicación con la ciudadanía, de un espacio de celebración de la diversidad cultural, de ser un gobierno cercano al pueblo.

Estas críticas apuntan a resaltar que el discurso sobre el cual se construyó el proyecto político, y que ha sido bastión ideológico del Movimiento Alianza PAIS, no se aleja del discurso de la reforma estructural del Banco Mundial, a pesar que su retórica sea antineoliberal. De acuerdo con Pablo Dávalos, asistimos a un proyecto político de configuración de ciudadanía de corte posneoliberal, esto es, desde una perspectiva económica de “reestructuración regulatoria sujeta a la disciplina del mercado” (Dávalos 2011, 24). La Revolución Ciudadana se caracteriza por fomentar, financiar y proteger el consumo, ampliando notoriamente la capa media de la sociedad ecuatoriana, que logra una identificación simbólica con ella, al punto de crear solidaridades y vínculos con el régimen político (Dávalos 2014, 125).

El ejercicio de la marca país “Ecuador: ama la vida” podría leerse desde esta perspectiva. Pues si bien su principal propósito es posicionar en el exterior los productos materiales y simbólicos del país, en su interior busca generar un sentimiento de orgullo nacional basado en la idea de interculturalidad, el reconocimiento de las diferencias, la exaltación de las naturalezas. Al mismo tiempo, que se estimula el consumo de los productos locales, interpelando a los ciudadanos y ciudadanas a través de este discurso de amor y vida.

2. El origen cultural de la patria

El mismo día de la ceremonia de posesión presidencial del primer año de gobierno de Rafael Correa, y como segundo acto de su mandato, se firmó el Decreto 002 por el cual se convocó a una consulta popular para que el pueblo decidiera sobre la convocatoria a una Asamblea

Nacional Constituyente, que tendría como objetivo renovar la Carta Magna ecuatoriana, y de esta forma cumplir con una de las principales promesas de la campaña electoral.

Nuestra propuesta fue: “Convocaremos a una Asamblea Constituyente para construir una democracia que garantice los derechos de todos, en un modelo participativo, en el cual los ciudadanos y ciudadanas puedan ejercer el poder”.

Por primera vez una Asamblea Constituyente era convocada por la ciudadanía a través de una Consulta Popular. En anteriores ocasiones las nuevas constituciones habían sido hechas por comisiones y luego sometidas a referéndum (como la de 1978), o por una Asamblea Constitucional que trabajó a espaldas del pueblo y autoaprobó su trabajo (como la de 1998) (Larrea 2009, 86).

Finalmente, el 82% del electorado convocado a la consulta popular aprobó el llamado a la Asamblea Constituyente, que se encargaría de redactar la nueva Constitución, que finalmente se aprobó en referéndum el 28 de septiembre de 2008 (Vicuña y Vicuña 2009, 21). De acuerdo con Gustavo Larrea, era la primera vez que una Asamblea Constituyente y una Constitución Nacional había sido convocada y aprobada por la ciudadanía a través de una consulta popular. Este hecho, marcaría el inicio de un nuevo paradigma de gobernanza ciudadana, en donde los ciudadanos del país, en el libre ejercicio de su soberanía, ejercerían el derecho del voto para marcar los designios de la nación. Desde el punto de vista oficial, el trabajo que desarrolló después la Asamblea Constituyente durante la construcción de la nueva Constitución, ratificaría este paradigma:

El trabajo de la asamblea se desarrolló en dos frentes. El primero, mediante doce mesas de trabajo que se encargaron de analizar propuestas sobre los temas de su competencia, preparar borradores de las tesis, socializarlos y buscar consensos, hasta lograr un borrador de los textos constitucionales. Para ello, todas las mesas recorrieron el país sometiendo al más amplio debate jamás visto las propuestas que iban surgiendo [...] El otro frente de trabajo fue el de legislación a través de mandatos para dar respuesta a algunos de los problemas más críticos del país, también nacidos de amplios debates (Larrea 2009, 93).

La Constitución del 2008, creó el marco jurídico-institucional que facilitaría la ejecución de los planes de gobierno, y la continuidad de las reformas políticas y económicas que dieron sustento al proyecto político de la Revolución Ciudadana. Sin embargo, no es la reinstitucionalización jurídico-institucional del Estado el valor más destacado de la Constitución. De acuerdo con Larrea, “El puntal básico de esta es haber creado un marco

jurídico para devolverle el poder a la ciudadanía y quitarle poder a las corporaciones, como se plasma en la creación del Quinto Poder, el poder ciudadano” (2009, 94-95).

Desde el punto de vista de la Revolución Ciudadana, la nueva constitución garantizaba el acceso a la educación y la salud de manera gratuita, convirtiéndolas en derecho y no en mercancías, devolvería la dignidad de patria, el sentido de pertenecía y el orgullo de ser ecuatorianos. Sería, el mecanismo a través del cual se sentarían “las bases de ese proyecto nacional, solidario, justo y equitativo” (Larrea 2009, 45). La Constitución del 2008 amplía los derechos individuales y colectivos, e incluye nuevos derechos que abarcan, incluso, a la naturaleza. “El derecho al ‘buen vivir’, consagrado en la nueva Constitución, es la guía para la Revolución Ciudadana que no puede hacerse sino en armonía de los seres humanos con la naturaleza” (Larrea 2009, 95). Desde otro punto de vista, la Constitución del 2008 abre al constitucionalismo la ventana de la “utopía andina”: “tiene instituciones que no solo abren la puerta a la imaginación de posibilidades de un mundo distinto, sino que constituyen una oportunidad para la transformación de la realidad” (Ávila 2013, 70).

La Constitución de la Republica de Ecuador no solo aborda problemas relacionado con la representación, la redistribución y el reconocimiento de la diversidad y de los pueblos ancestrales, sino que agrega el problema que supuso la colonialidad para el ejercicio del poder. La utopía andina hace referencia a un proyecto de vida y de organización social que busca transformar la tradición occidental, y tiene en el reconocimiento de la diferencia, su principal fundamento (Ávila 2013, 72).

Sin embargo, para algunos críticos al proyecto de la Revolución Ciudadana, como Pablo Dávalos, “Alianza País sobrecargó de significaciones a la Asamblea Constituyente” (2014, 247), restándole importancia al cambio social y cultural que esta representaba. La Asamblea Constituyente, y la nueva Constitución que saliera de esta, era la única posibilidad de construir espacios de legalidad para un movimiento político que, desde la campaña electoral, había declinado a presentar candidatos al Congreso Nacional. La Constitución del 2008 sería entonces la herramienta desde la cual se reconstruiría el sistema político y se sostendría el gobierno desde sus propias prerrogativas, asegurando para-sí un panorama político y económico promisorio.

La ventana al constitucionalismo andino que abrió la Constitución del 2008 se manifiesta a través de siete instituciones que, de acuerdo con Ramiro Ávila, “no tienen origen ni tampoco apropiada explicación en el constitucionalismo liberar” (2013, 72). Estas instituciones son: la plurinacionalidad, la Pacha Mama, el Sumak Kawsay, la democracia comunitaria, la justicia indígena y la interculturalidad. El rescate de estas instituciones es el resultado de diez años de luchas sociales por el reconocimiento político de los grupos minoritarios en Ecuador. Como producto histórico, la Revolución Ciudadana rescata estas demandas en contra de la propuesta neoliberal hegemónica (Borja 2012, 77), y sienta las bases para la construcción de un proyecto político incluyente:

El predominio de una ideología racista blanco-mestiza que estructuró una noción de cultura e identidad, de instituciones y de democracia restrictiva e injusta, debe dar paso al conocimiento e integración de todas las culturas, a la comunicación intercultural y a la disminución de las desigualdades sociales. Avanzar en la construcción del Estado plurinacional supone superar la concepción liberal atada a la creación de un espacio unificado de “un Estado, una nacionalidad”, y reemplazarla por una nueva noción de múltiples y diversas nacionalidades e identidades (Coéllar 2012, 115).

En este proyecto marcado por lo múltiple y lo diverso, se ampara en el patrimonio material e inmaterial de todos los pueblos y naciones que conviven en su interior, como base del desarrollo social y económico, buscando fortalecer la unidad y el sentimiento de orgullo en favor de la construcción de un entorno intercultural (Coéllar 2012, 117). La apuesta de la marca país “Ecuador: ama la vida” es esta precisamente. El reconocimiento de las diferentes naciones y culturas queda plasmado, al menos simbólicamente e icónicamente, en el logo multicolor y en el discurso publicitario. Sin embargo, algunas marcas en este discurso dan cuenta de un lenguaje unificador detrás de la heterogeneidad que se promulga, volviendo a la idea de una construcción occidental de la ciudadanía, en lo que Ramiro Ávila (2013) ha llamado la “distopía de la Revolución Ciudadana”.

3. Alternativas al desarrollo y cambio de matriz productiva

El contenido programático de la Revolución Ciudadana se ha centrado en la construcción de un Estado acorde con los objetivos de equidad social y territorial que supuso la ruptura con la economía neoliberal (Borja 2012). Es por ello que, desde el gobierno nacional, se han impulsado políticas y acciones orientadas al ejercicio de la soberanía nacional que trascienden

el ejercicio del poder territorial y se insertan en lógicas más cercanas a la configuración autónoma del reconocimiento político.

La ruptura que supuso la Revolución Ciudadana en materia económica, no tiene precedentes en más de 25 años de historia política del Ecuador. El proceso histórico que Juan Paz y Miño sintetiza entre grandes ciclos, muestra el paso de una economía empresarial de desarrollo (1979-1996), a la consolidación del modelo neoliberal (1996-2006), y el posterior surgimiento del modelo transitorio de que se instauró con la Revolución Ciudadana (2006-), que buscaba una ruptura con este pasado utilitarista y desbocado al desarrollo del capital financiero y empresarial en el país.

En efecto, entre 1979 y 2006 progresivamente se edificó en el país un modelo empresarial de desarrollo. Jaime Roldós (1979-1981) inició su presidencia en el marco del modelo estatal heredado. Pero Osvaldo Hurtado (1981-1982) comenzó la crisis de la deuda externa y la crisis económica, que el mandatario atendió inclinándolo hacia medidas aperturistas, entre las que destacó la primera ‘sucretización’ de las deudas privadas (él asumió el pago en dólares de las deudas privadas transformadas a sucres, moneda nacional de la época).

[...] Al ciclo descrito (diecisiete años con cinco gobiernos) siguió, entre 1996-2006, otro ciclo político de diez años, con siete gobiernos, una efímera dictadura y con los únicos tres presidentes electos (Abdalá Bucaram, 1996-1997; Jamil Mahuad, 1998-2000 y Lucio Gutiérrez, 2003-2005), pero derrocados por amplias y contundentes movilizaciones ciudadanas.

Este ciclo de inestabilidad gubernamental no cambió el rumbo de la economía ya conformado en el anterior, de manera que los sucesivos gobernantes apuntalaron el edificio neoliberal del modelo empresarial de desarrollo, que con Mahuad llegó al ‘salvataje’ de los bancos privados (1999) y a la dolarización (2000) implementada, finalmente, por Gustavo Noboa; y que con Gutiérrez culminó en la suscripción del último acuerdo que ha tenido Ecuador con el FMI (2003) (Paz y Miño 2012, 25).

Desde esta lectura, el periodo que comprende los años 1979 a 2006, representa el triunfo del capital en la economía ecuatoriana y, por tanto, la hegemonía de los altos empresarios y las cámaras de la producción en las altas esferas del Estado. Este hecho es condenado por la retórica de la Revolución Ciudadana, que ve en la “partidocracia” y el “neoliberalismo”, dos campos semánticos negativos de los cuales hay que alejarse para construir uno positivo,

dominado por significantes como “patria” y “ciudadanía” (Echeverría 2012). El último ciclo que inicia con el ascenso al poder del presidente Rafael Correa en el año 2006, marcará el intento por crear una vía alternativa al modelo neoliberal de desarrollo, y el equilibrio entre desigualdad y concentración de riqueza que marcó el periodo inmediatamente anterior (sobre esto volveré en el capítulo 4).

A pesar que el contenido programático de la campaña de Alianza PAÍS del 2006 se basaba en cinco pilares, que buscaban la construcción de una economía solidaria, la soberanía, el desarrollo y la justicia social, y el plan de desarrollo 2007-2010 se planteaba el principio del “Buen Vivir”, o *Sumak Kawsay*, como punto neurálgico para alcanzar esos pilares (Vicuña y Vicuña 2009), lo que se ha evidenciado es que estos ejes de desarrollo oscilan entre el productivismo y el asistencialismo, correspondiendo “a las coordenadas de un Estado que se moverá con la lógica del garrote y la zanahoria, en una hoja de ruta signada por la acumulación del capital” (Dávalos 2014, 103). La transición de un modelo económico basado en el neoliberalismo a otro de corte más comunitario, que rescate los principios y valores ancestrales de las culturas precolombinas logrando un equilibrio armónico entre naturaleza y mundo humano, debe ser paradigmática. Ramiro Ávila nos ofreció algunas bases al respecto con su noción de “constitucionalismo andino” en el plano político. Sin embargo, en el plano económico, la transición debe ser plural y basada en una institucionalidad estatal fuerte, dirigida a entender de otra forma la economía para lograr una redistribución más equitativa de los ingresos y activos de la nación (Acosta 2012, 176). En últimas, adoptar el paradigma del “Sumak Kawsay” no solo en el plano retórico, sino en el práctico (Ávila 2013).

Si se lee con atención el Plan Nacional de Buen Vivir de la Senplades se pueden encontrar en su interior todos los elementos metodológicos y epistemológicos del Banco Mundial, el BID y la GTZ. La sintaxis, la lógica, la episteme misma del Plan Nacional del Buen Vivir provienen de los marcos teóricos creados a la sombra de la reforma estructural del Banco Mundial, el BID y la CID (Dávalos 2014, 98).

Para Pablo Dávalos, el discurso político de Alianza País contradice la retórica de la Revolución Ciudadana, pues se sitúa muy cercano al discurso de la reforma estructural de los organismos multilaterales, a pesar que en principio se haya roto relaciones con estos. Políticas económicas orientadas a la apertura comercial a través de tratados bilaterales con países de la región Asia-Pacífico y la Unión Europea, restricciones arancelarias para equilibrar la balanza de pagos, la liberalización financiera, reformas tributarias y laborales, el ensanchamiento de la

clase media urbana, producto del fomento del consumo de bienes y servicios de capital privado, y el incremento del fortalecimiento de la economía neoextractivista, son algunos de los argumentos empleados en esta crítica.

Esta episteme que coincide con aquella del Banco Mundial consta de manera explícita cuando se considera que el principal problema de la sociedad es la pobreza y se relaciona con el crecimiento y desarrollo económico y se lo vincula, a su vez, con las rentas extractivas y las reformas institucionales que fortalecen la capacidad coercitiva y represiva del Estado (Dávalos 2014, 101).

En la misma vía, el discurso del “cambio de matriz productiva” pasó de ser el eje articulador de la política económica, a un recurso retórico más dentro del plano discursivo del gobierno nacional. Esta idea, que supone la recuperación de la industria nacional a través de la sustitución de importaciones, al menos para el periodo comprendido entre los años 2007 y 2012, de acuerdo con las estadísticas ofrecidas por el Banco Central y analizadas por Pablo Dávalos, no muestra cambios significativos. Para Dávalos, una de las razones de este comportamiento está en el hecho de haber mantenido la dolarización de la economía, lo que produjo un desequilibrio en la balanza de pagos y la subsecuente fuga de divisas.

El “cambio de matriz productiva”, suponía el fortalecimiento de los sectores relacionados con la industrialización y la generación de valor agregado (Dávalos 2014, 121). La estrategia de marca país se inserta dentro de esta lógica. Como política económica, la marca país alude al concepto de “denominación de origen” para representar los intereses de una nación en los mercados internacionales. La denominación de origen hace referencia al lugar geográfico de procedencia de “los productos que presentan unas características muy definidas, las cuales son frutos de los factores naturales o de los propios procesos de fabricación. Las denominaciones están reguladas por las leyes de cada país” (Valls 1992, 29). A través de ellas, se certifica la calidad de dichos productos, y se avala su procedencia, garantizando con ello la buena imagen de la nación que los produce.

El “cambio de matriz productiva”, implicaba la necesidad de tener un sello comercial que unificara los productos ecuatorianos bajo un símbolo distintivo en los mercados internacionales. Sin embargo, como anota Dávalos, el discurso no coincidió con la práctica, y solo hasta el año 2013, cuando la administración de la marca paso a manos del Ministerio de Comercio Exterior, se diversificó su uso. En la actualidad, la marca país “Ecuador: ama la

vida” acompaña productos como el banano, el cacao y los sombreros de paja toquilla que cuentan con la reglamentación jurídica de denominación de origen y se exportan como parte de la oferta excelsa de la industria ecuatoriana.

4. Medios de comunicación y poder

El despliegue mediático que tuvo el lanzamiento de la marca país “Ecuador: ama la vida”, corrobora la idea de algunos autores que sostienen que más allá de las reformas ideológico-políticas que ha impulsado el actual gobierno nacional durante más de 7 años, una de sus principales características ha sido la gestión de comunicación y el papel central que han desempeñado los medios dentro del proyecto refundacional que lidera bajo la consigna de la “Revolución Ciudadana” (Espinosa 2011; Isch 2012, Paredes s.f.).

En su contenido simbólico, la Revolución Ciudadana emergió como una propuesta de transformación radical de la esfera política ecuatoriana, aludiendo a la caducidad del antiguo régimen político, al reemplazo del manejo neoliberal de la economía y a la construcción una institucionalidad de Estado basada en la inclusión social y territorial (Borja 2012, 77). Uno de sus principales pilares es la alusión a la soberanía y la patria, ligándolos a sentimientos de identidad nacional y recuperación de la memoria histórica colectiva, en un momento álgido de la historia social y política del país (Larrea 2009; Espinosa 2011; Paz y Miño 2012).

El papel que han desempeñado los medios de comunicación en la construcción de estos pilares ha sido fundamental, si consideramos que estos históricamente han sido vistos por algunos sectores de la sociedad como una extensión de los grupos de poder vinculados al modelo neoliberal (Dávalos 2012, 78). En su definición programática, Alianza País es un movimiento democrático y progresista. Se define ideológicamente como de izquierda, y aglutina en su práctica fuerzas heterogéneas con variados intereses de índole económico, social y político (Borja 2012, 79). De ahí que el acceso directo a los medios masivos de comunicación sea una prioridad para el sostenimiento del régimen.

Una situación particularmente visible ha sido la de los más grandes medios de comunicación privados, identificables en la prensa nacional, los canales de TV y una serie de radios. A través de ellos, desde el comienzo del régimen se cuestionó al proceso constituyente, a la Constitución y, sin duda, al Presidente, a la Asamblea Nacional y a las políticas económicas y sociales seguidas por el gobierno. Progresivamente ese sector empresarial de medios de

comunicación se convirtió en un actor ideológico y político, que algunos analistas incluso consideran que reemplazó a los partidos (Larrea 2009, 34).

La importancia que tienen los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, es que logran llegar a una cantidad importante de público con un solo mensaje. Con esa idea en mente, se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2012, cuyo objeto principal es desarrollar, proteger y regular el ejercicio de los derechos a la comunicación, dándole plenas facultades a la Secretaría Nacional de la Comunicación para revisar contenidos y sancionar a aquellos medios que no cumplieran con los 7 principios deontológicos que contempla la ley, a saber: discriminación, acción afirmativa, democratización de la comunicación e información, participación, interculturalidad y plurinacionalidad, derechos de las niñas, niños y adolescentes, y transparencia (Ley Orgánica de Comunicación 2012).

Esta Ley fue polémica por las facultades que confiere el Estado para intervenir los contenidos y la administración de los medios en el país, se convirtió en el principal caballo de batalla del gobierno nacional para combatir las críticas que algunos medios hacían con insistencia a las medidas adoptadas en todos los campos. Al mismo tiempo, se creó un sistema de medios estatales que incluyen emisoras radiales, canales de televisión y prensa escrita:

En el marco de la política de transparencia acceso a la información, el Gobierno ha creado o revivido en estos dos años tres medios de comunicación estatales: ECTV, canal de televisión, Radio Pública y diario *El Telégrafo*. A pesar del corto tiempo de existencia, estos medios están demostrando que es posible hacer un tratamiento objetivo y ético de la información. La libertad de prensa se fortalece con la presencia de medios estatales que ayudan a los medios privados a mejorar la calidad, como lo demuestra la experiencia de Gran Bretaña, Chile, Francia, España que cuentan con sistemas de comunicación pública de gran calidad y amplia cobertura. (Larrea 2010, 110)

La batalla por el control de los medios de comunicación, y la pretensión de independencia que algunos hoy en día sostienen, se desplaza a un espacio televisivo ocupado por el presidente todos los sábados por la mañana, y que se convierte en el principal canal de comunicación entre el Estado y la ciudadanía. A través de los “enlaces ciudadanos”, el presidente Rafael Correa, y más recientemente en algunas ocasiones el vicepresidente Jorge Glas Espinel, informan a la ciudadanía su gestión semanal (Paz y Miño 2012, 35). Pero también, este es un espacio de confrontación, donde el régimen pasa al banquillo a aquellas posturas identificadas como amenazas para la estabilidad del aparato gubernamental.

Tales enlaces han servido para confrontar a los grandes medios privados, e incluso para que el Presidente descifre y denuncie la forma concreta que identifica el alineamiento antigubernamental de aquellos medios, a través de opiniones, noticias sesgadas o informaciones tendenciosas... persisten confrontaciones entre el gobierno y el sector empresarial de los medios de comunicación, que han continuado con sus alineamientos (Paz y Miño 2012, 34-35)

Estas confrontaciones se manifiestan al menos en tres planos. En el plano legislativo, con una serie de herramientas legales que buscan limitar el rango de acción de los medios privados. En el plano judicial, aprovechando dichos instrumentos para la penalización de las conductas identificadas como posibles amenazas para el establecimiento del régimen. Y, en el de la opinión pública, sobre utilizando los medios y espacios de comunicación a su disposición (Echeverría 2012, 417). Sin embargo, la importancia que revierten los medios de comunicación para el caso de la marca país se mueven en otra vía. Ya no solo se trata de la administración y el ejercicio del poder, sino de la producción de imaginarios sociales y valor simbólico sobre las imágenes que se reproducen.

La marca país desempeña el papel de productora de objetos de deseo a través del juego de imágenes e imaginarios que produce sobre las mercancías procedentes de una determinada nación, contribuyendo a incrementar su valor económico. En el juego entre deseo y disfrute, las mercancías son apetecidas gracias al significado simbólico y los imaginarios incorporados en ellas a través de la propuesta conceptual de la marca. En el contexto histórico-social en que estas surgen, “la valorización de la mercancía ya no se realiza sólo en el ámbito del mero proceso productivo, sino que, en la medida en que la producción inmaterial es producción de imaginarios, ésta se determina allí donde el imaginario se materializa” (Fumagalli 2010, 271).

El ejercicio comunicativo y el papel que desempeñan los medios de comunicación, en este contexto de producción de valor simbólico, son de promoción. A través de pautas publicitarias, se transmiten una serie de imágenes que buscan despertar el interés de posibles consumidores. El país se convierte en objeto de deseo, un producto comercial del mercado capitalista de compra y venta de bienes y servicio. A través de campañas publicitarias transmitidas en los medios, se diseñan conceptos sobre cómo quieren ser vistas por los otros, y se construye una imagen propia a partir de los factores diferenciales que las distingues de otros países en el mundo. En el caso de “Ecuador: ama la vida”, estos factores están dados

por la riqueza paisajística, la diversidad cultural, la variedad gastronómica, el despliegue de naturaleza y su pasado precolombino y colonial. Todos estos factores construyen un collage a través del cual el gobierno nacional promociona en el exterior al país, y al mismo tiempo, interpela a la ciudadanía con una particular visión de nación. En últimas, se propicia la construcción de una “macroestructura imaginaria” (Caro, 2015), un lugar en donde se fusionan entretenimiento y publicidad, y que constituye el núcleo estructurante del imaginario social de la nación.

Capítulo 3. La dimensión retórica del discurso: medios masivos, marketing y publicidad

El primer paso para identificar los discursos e imaginarios de nación producidos y reproducidos a través de la marca país “Ecuador: ama la vida”, consiste en explorar la dimensión retórica de la estrategia comunicativa y el despliegue mediático de las campañas publicitarias en el periodo que abarca esta investigación. El objetivo de este capítulo es evidenciar los principales elementos que construyen el discurso audiovisual de la marca país “Ecuador: ama la vida”. La pregunta que busco responder es ¿qué dicen los anuncios publicitarios y cómo lo dicen? Para resolverla, acudo a la identificación de las marcas lingüísticas, visuales y sonoras. Este primer paso me ayudará a comprender mejor la dimensión contextual e ideológica que se desarrollaran en los capítulos subsiguientes.

El capítulo está conformado por tres apartados. En el primer apartado, hago un recorrido sucinto por el desarrollo de la marca país en Ecuador. Su intención es presentar de manera cronológica la evolución del uso que los distintos gobiernos le han dado a esta herramienta de marketing en el país, desde la primera marca que se registró en el año 2001 hasta la actual marca “Ecuador: ama la vida”. En el segundo apartado preciso conceptualmente la relación entre marketing, medios masivos de comunicación y publicidad; necesaria para comprender la naturaleza comercial de la marca país. El tercer apartado es más descriptivo, en él acudo al relato para dar a conocer con mayor detalle el objeto de estudio. En este apartado me adentro en la estructura del corpus de investigación a nivel textual, para mostrar elementos los elementos lingüísticos y audiovisuales del discurso.

1. Origen y desarrollo de la marca país Ecuador

En el año 2010, el presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado, presentó públicamente un distintivo que representaría a partir de ese momento el esfuerzo del gobierno nacional por posicionar al país en los mercados internacionales. La marca país “Ecuador: ama la vida”, sería el símbolo que identificaría a partir de entonces los productos ecuatorianos a nivel mundial, y el sello detrás de una agresiva campaña publicitaria que buscaría traer al país mayor número de visitantes extranjeros. El diseño de esta nueva marca país condensa en su logo y eslogan, la riqueza biológica y cultural de Ecuador. Se trata de una figura circular, compuesta por los veinte tonos de la paleta cromática, que dan la sensación de movimiento y dinamismo, y hacen alusión a la concepción milenaria del tiempo indígena. Entretanto, la

frase “Ecuador: ama la vida”, que la acompaña, expresa la idea del amor como la esencia de la vida (Ecuador TV 2010).

Figura 3.1 Imagotipo “Ecuador: ama la vida”



Fuente: Ministerio de Turismo

Vale decir, que la actual marca país de Ecuador fue presentada inicialmente como una marca turística, de ahí que su administración inicial estuvo a cargo del Ministerio de Turismo. Sin embargo, tan pronto como fue anunciada, el presidente Correa indicó que esta sería la nueva marca país, dando a entender que el objetivo de esta trascendía al campo turístico. Una marca país, cobija varias marcas sectoriales y comprende una ardua campaña publicitaria que busca reconocimiento a nivel mundial. En este caso, “Ecuador: ama la vida” intentaría mostrar al mundo la vida, la biodiversidad, el origen precolombino de las culturas ancestrales y el “lugar privilegiado” que ocupa Ecuador en el mundo (Ecuador TV 2010).

Basada en el principio del *Sumak Kawsay*, la marca país condensa en su seno, una particular concepción de la política pública ecuatoriana a partir del ascenso al poder de Rafael Correa y de la instauración del proyecto político de la Revolución Ciudadana. Esta se opone a la forma de vida occidental y capitalista, sintetizando para ello, la concepción indígena de convivencia armónica entre naturaleza y seres humanos (Ávila 2013). La referencia al imaginario del tiempo indígena, su particular semejanza con la Wiphala y la referencia constante al amor por la vida, reflejada en los pasajes y la naturaleza que se exhiben en las piezas publicitarias, son marcas gráficas de la construcción de un discurso que busca rescatar la herencia precolombina del país como signo de identidad nacional.

La idea de tener un símbolo comercial que, de una u otra manera, represente la diversidad paisajística y cultural de Ecuador tiene varios antecedentes. El primero data del año 2001,

cuando se oficializó la primera marca país en la historia del Ecuador. Basada en el estilo gráfico de las obras de Oswaldo Guayasamín, se diseñó un logo que simulaba ser una cometa, compuesta por cuatro colores: amarillo, azul, rojo y verde, que representaban las cuatro regiones del país, y en su centro se visualiza la letra “E”, que destaca la ubicación del Ecuador en centro del planeta. Entre tanto, la palabra Ecuador, que acompaña el isotipo tiene una particularidad: está atravesada por una franja horizontal que simbolizaba el equinoccio (Salas 2014). De acuerdo con Diana Durán, esta marca sintetizó los “íconos conceptuales que representan a través del sol a las cuatro regiones del país, basado en la reminiscencia de la cosmovisión de los habitantes del pasado” (2014).

Figura 3.2 Imagetipo. Marca país Ecuador 2001



Fuente: Durán 2014

El segundo antecedente, fue la marca inmediatamente anterior a la actual “Ecuador: ama la vida”. Diseñada en el 2003, la marca que llevaba por slogan “Ecuador: la vida en estado puro”, mostraba de manera más explícita la diversidad paisajística del Ecuador. Su diseño estaba basado en el concepto de las cuatro grandes regiones naturales: Galápagos, costa, sierra y Amazonía (Salas 2014), a partir de un collage de los elementos más representativos de cada una de estas. El modelo de esta marca corresponde a lo que Norberto Chaves denomina “marcas narrativas” (Chaves 2011, 75-76), es decir, marcas centradas en un repertorio de elementos característicos del país. Esta marca, traducía desde ya, el concepto de diversidad que será clave para el desarrollo de la actual marca país de Ecuador y, a su vez, el principal fundamento del discurso de nación ecuatoriana desde el 2008.

Figura 3.3 Imagotipo. “Ecuador La vida en estado puro”



Fuente: Durán 2014

Sin embargo, “Ecuador: ama la vida” no sólo reemplazó esta última, sino que diversificó el uso que históricamente se les ha dado a las marcas país en Ecuador. Aunque las marcas precedentes fueron diseñadas con la intención de ser un sello representativo para los productos de exportación del país y, al mismo tiempo, fomentar el turismo, siempre se impuso este último propósito. Hecho que se puede evidenciar en el papel central que se le intentó dar a la marca “Ecuador: la vida en estado puro” durante la celebración de la 53va edición de Miss Universo, celebrada en este país en el año 2004.

En el caso de la actual marca, hemos visto como pasó rápidamente de ser marca turística a marca país, el mismo día de su lanzamiento oficial, y de ahí a marca institucional, engalanando los edificios y papelería oficial de las entidades públicas asociadas al Estado. En la actualidad, la marca “Ecuador: ama la vida” es administrada por el Ministerio de Comercio Exterior, que se ha dado la tarea de revalorizar su imagen, enfocándose en resaltar los atributos diferenciadores de los productos ecuatorianos frente al resto del mundo. Aunque no se abandonó al turismo como uno de los pilares de la marca, ahora cobran mayor protagonismo las exportaciones y la promoción del talento humano de Ecuador, convirtiéndola en marca sombrilla, o paraguas, para otras marcas sectoriales que también se buscan promocionar como símbolos distintivos de la nación ecuatoriana.

Figura 3.4 Isologo. “Ecuador origin of the best Chocolate”



Fuente: Anecacao

En resumen, la marca país “Ecuador: ama la vida” fue concebida como una apuesta institucional por parte del Estado ecuatoriano para promocionar la imagen del país en los mercados de bienes y servicios internacionales. Inicialmente estuvo orientada al turismo y, más recientemente, a las exportaciones y la atracción de inversión extranjera. Como política pública, hace parte de la agenda programática del gobierno nacional desde el 2010, conjugando una particular visión del territorio nacional y del ejercicio de la ciudadanía, a través del cual se busca potenciar el desarrollo económico y cultural del país, y desde ahí proyectar una imagen particular de la nación.

2. Marketing, medios masivos y publicidad

Antes de entrar a analizar las particularidades retóricas del discurso publicitario de la marca país “Ecuador: ama la vida”, en consonancia con la (re)producción o no de un discurso de nación, es importante hacer algunas precisiones conceptuales que ayudaran a entender mejor la naturaleza desde la cual se produce este discurso. Estas precisiones implican revisar la relación que existe entre el marketing, los medios masivos de comunicación y la publicidad.

Vale decir que la marca, en su acepción genérica, es entendida como el activo más importante de una empresa. Provee la identidad que define a sus productos y servicios para entrar en competencia con otras marcas (Montero 2009). Es el principal instrumento de posicionamiento, y actúa como identificador primordial de la identidad de una organización. La marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores.

Puede ser definida como un “nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Kotler y Armstrong 2013, 203). De ahí que su naturaleza sea de tipo lingüística y visual.

De acuerdo con su naturaleza, las marcas pueden ser denominativas, figurativas o mixtas. Son denominativas cuando están compuestas exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin presentar características gráficas de ningún tipo. Por el contrario, si emplean símbolos gráficos, dibujos y logotipos, hablamos de marcas figurativas. Pero lo común es que integren combinaciones de ambos elementos, y ese caso son mixtas. Estas tres características hacen alusión al “nombre de marca”, y están más relacionadas con su simbología. Sin embargo, algunos componentes de la marca no se expresan verbalmente. En este caso hablamos de “intangibles de la marca” y representan los discursos, evocaciones, filosofía y valores atribuidos a una determinada marca.

Pero la marca es más que un nombre o un símbolo. Representa la percepción y los sentimientos de los consumidores frente a un producto o servicio, y determina su forma de relacionarse con ellos. A través de ella, se crean vínculos entre los consumidores y los valores que representan los productos y servicios que se comercializan. Aunque su principal función es ser símbolo de distinción entre productos y servicios de una misma especie, también sirve para indicar su origen, garantía o calidad, como estrategia publicitaria, de posicionamiento y capitalización. Estos elementos, permiten a los consumidores establecer vínculos de lealtad con ella, alcanzando, incluso, dimensiones emocionales y lazos afectivos. De ahí que la creación de una marca requiera de un trabajo técnico-científico, enmarcado en el contexto socio-comercial en el que se desenvuelve la empresa productora de los bienes y/o servicios (Montero 2009, 9).

El trabajo de creación de una marca, su desarrollo y administración se define teóricamente a través del concepto de *branding*. Dos aspectos operan sinérgicamente en esta labor. Por un lado, la “ingeniería de marca”, que hace referencia a su concepción lingüística y mercadotécnica; define su identidad dotándola de una personalidad diferenciada. Por otro, la “arquitectura de marca”, que corresponde con la construcción física percibida por la gente; representa el rostro y la voz de la marca (Montero 2009). Ingeniera y arquitectura de marca

definen el componente operativo a través del cual se gestiona el desarrollo de una marca, esto es el *marketing*.

2.1 El marketing territorial y su aplicación al branding de naciones

Las herramientas de marketing han sido aplicadas al territorio, desde su dimensión geográfica. El marketing territorial reconoce que la imagen de un territorio, sea este un país, una ciudad o una región, es fundamental para potenciar su oferta productiva, exaltando sus potencialidades como ventaja competitiva y aspecto diferenciador frente a otros competidores dentro de un mismo mercado (González, Murgueitio y Cruz 2013). Reconocer el concepto de marketing territorial, es un primer paso para entender cómo funciona la lógica discursiva de la marca país.

El marketing territorial es un enfoque que busca mejorar la cuota de mercado de un territorio. A través de él, se busca que fluyan el comercio, las inversiones o las habilidades de las personas. Un conjunto de herramientas aplicadas a la lógica de la administración territorial, permiten determinar las prioridades de un territorio o región. Con estas herramientas se busca fortalecer a los territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencias para cierto segmento de los mercados objetivo, proporcionándoles valor e identidad frente a otros lugares con características similares:

El marketing territorial o mercadeo territorial es el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global (Jiménez 2012; citado por González, Murgueitio y Cruz 2013, 8).

La estrategia de marketing territorial escalada a nivel nacional o país, nos conduce al campo de la marca país o marca nación. Asociada al *branding*, la marca país hace referencia al conjunto de percepciones que caracterizan a una nación o país. Es una combinatoria de elementos materiales e inmateriales (nombre, término, señal, símbolos, diseños, valores, filosofías, discursos) que recogen los factores diferenciadores de una nación o país (productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas) para hacerlo atractivo y posicionarlo internacionalmente con el fin de dinamizar su economía, a través de la inversión extranjera, la actividad turística y el aumento de las exportaciones (Dinnie 2008).

Conceptualmente la marca país está asociada a otros dos conceptos que le proporcionan sustento a su propuesta de valor. El primero es la “imagen país”, entendida como la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales sobre todos los elementos que componen el país (Valls 1992). El segundo es el “efecto país de origen”, asociado a la imagen, reputación y estereotipos vinculados con los productos de un determinado país (Nagashima 1970; citado por Marzano 2010). De esta forma, los países adquieren dimensiones similares a los productos y servicios dentro de la lógica del mercado internacional. Aspectos como la cultura, la gente, los recursos naturales, las características socioeconómicas y políticas del territorio, son cualidades diferenciadoras que le permiten a un país distinguirse frente a otros, y es la base sobre la cual se construye la oferta comercial que busca posicionar en los mercados internacionales.

La estrategia de posicionamiento de un país se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. El papel de la marca país es proyectar una visión de la imagen de ese territorio, reforzada y enriquecida a través de una férrea campaña de comunicación (Echeverri y Rosker 2010). Desde este punto de vista, la implementación de una marca país:

Implica la creación de una política de comunicación institucional a nivel país que optimice la utilización de los factores diferenciales, naturales o artificiales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de los productos y servicios del país en las distintas regiones del mundo (Devoto 2008, 8).

La marca país es un concepto multidimensional. Además de ser una herramienta a través de la cual los gobiernos y los empresarios de un determinado país construyen una estrategia de gestión, que les permite participar en los mercados mundiales como conjunto; también hace alusión a símbolos y valores de la población que habita ese país. La complejidad de este concepto viene dada por el carácter social que adquiere la marca, al ser un símbolo que debe representar por igual los valores sociales de la comunidad que representa. Hablamos de “portadores de interés” o *stakeholders*, para hacer alusión a las personas naturales y jurídicas que portan la marca, y que se convierten en los principales representantes de esta. Además del gobierno y los empresarios, los ciudadanos también son portadores de interés de la marca país, y por tanto los valores de marca deben estar alineados, de una u otra forma, con los valores sociales que reflejan una identidad nacional.

2.2 La comunicación de masas y su rol en la transmisión de cultura

La comunicación de masas es el tipo de comunicación dirigida a una audiencia relativamente grande, de carácter anónima y heterogénea. Con ella se busca llegar al mayor número de individuos posible, de manera rápida, simultánea y directa (López 1994). Cuando hablamos de masas, hacemos referencia a las aglomeraciones anónimas de individuos que representan tan solo un dato cuantitativo dentro de las escalas poblacionales. La noción de masa corresponde a la multitud, a ese aglomerado de carne que se erige como un monstruo que amenaza el orden social moderno, producto de la racionalidad occidental (Hardt y Negri 2004). La comunicación de masa surge de la necesidad por controlar ese conglomerado que representa una amenaza al *status quo* preestablecido. La multitud se produce en común, a través de un sistema de signos sociolingüísticos compartidos por esa masa anónima que no tiene nombre ni rostro. Lo común, a su vez, cobra materialidad en el hábito, en las experiencias, prácticas y conductas cotidianas que sirven de orientación a la acción de social de los individuos.

A través del hábito se uniforma la forma de pensar y actuar de los individuos en sociedad, se los dota de identidad y se construye subjetividad. La comunicación de masas se emplea con este propósito. La información que transmiten los medios masivos de comunicación, su carácter inmediato, simultáneo y creíble, “se convierte en una forma de dirección social” (López 1994, 82), de transmisión de ciertas pautas de comportamientos que son presentadas como comunes. El sincretismo, uno de los atributos que caracterizan a los medios masivos de comunicación, implica la homogeneización de los contenidos y la reducción de los temas que trata el mensaje a un común denominador.

La comunicación de masas se presenta, a su vez, como pública, como propiedad de todos. Esta característica la hace débil a los intereses de las clases sociales dominantes. Bajo la premisa de lo público, está sujeta a la intervención directa del Estado, que podría orientar los contenidos de acuerdo con los lineamientos políticos que adopte, acudiendo para ello al mal llamado “bien común”, llegando a censurar, incluso, aquellos contenidos considerados como amenaza a los intereses de “todos”. Tener control sobre los medios masivos de comunicación implica un tipo de poder sobre la masa social. Este poder, radica en la capacidad de influenciar la mentalidad de la gente y de esta forma controlar sus acciones (Van Dijk 2009).

Cuatro aspectos fungen como funciones propias de la comunicación de masas: la supervisión del ambiente, la correlación social, la transmisión de la cultura y la socialización (López

1994). La supervisión del ambiente permite que los integrantes de un grupo social, tengan en cuenta la forma como se presentan los acontecimientos al momento de orientar su acción. De acuerdo con la lectura de Van Dijk, este momento corresponde al “control del contexto” (2009, 159-160). La correlación social, hace referencia a la función que cumplen los medios de interpretar y prescribir la conducta de los individuos frente a la información recibida. Este momento es el del “control de la mente” (Van Dijk 2009, 161-163). La función de transmisión de cultura, recae sobre aquellos conocimientos que favorecen el sostenimiento del orden social y la permanencia de las clases dominantes en el poder. A través de los medios masivos de comunicación se difunden un conjunto imágenes, sonidos, símbolos e ideas comunes a todos, que componen el patrimonio cultural de un determinado grupo social. Este momento, que corresponde al “control del texto y del habla” (Van Dijk 2009, 160-161), implica que quien tiene acceso al discurso público controla los temas que se emiten en el mensaje. Finalmente, la función de socialización, de carácter ideológica. A través de ella los medios masivos de comunicación cumplen el papel de Aparatos Ideológicos de Estado (Althusser, 2003), imponiendo de manera inconsciente los valores e ideas de una determinada clase social.

La marca país es un concepto global que se construye a partir de las ventajas competitivas de una nación. Su diseño se fundamenta en cuatro pilares: mejorar la imagen institucional y generar confianza, difundir las bellezas naturales y promover el turismo, analizar la oferta exportable de productos y servicios, y exteriorizar el talento humano, la cultura y el deporte (Bariani 2011). En este propósito, los medios de comunicación cumplen un rol importante. Su principal función es resaltar los valores visuales y estero-cinéticos del mensaje, que activan la estimulación sensitiva en los consumidores. El collage de imágenes, sonidos, símbolos, ideas, mensajes que componen la arquitectura de la marca país, y que son proyectadas como el patrimonio cultural de una nación, se apoya en la comunicación de masas para su difusión.

2.3 El mensaje publicitario y la lógica del marketing

Los diversos canales que definen los medios masivos de comunicación constituyen el principal soporte físico sobre el cual se apoya la estructura de marca (Montero 2009, 149). A través de ellos se proyecta su identidad y se posiciona una imagen estratégica en la mente de los consumidores. Las adecuaciones de las piezas publicitarias son importantes en este

propósito. Dentro de la estructura de marketing, la publicidad cumple una función táctica, permitiendo captar la atención e interés de las personas en el corto plazo.

Conceptualmente, la noción de publicidad es análoga a la de propaganda. En ambos casos estamos ante un recurso retórico que se dirige a la captación de la voluntad y orientar la conducta de las personas. Sin embargo, la propaganda tiene su razón de ser en el poder, en la capacidad de influir directamente las acciones de los otros, mientras que la publicidad actúa sobre las intenciones; su influencia no es directa. Propaganda y publicidad recurren a recursos de carácter mediáticos e informativos para motivar la conducta de las personas hacia determinados fines.

La propaganda es anterior a la publicidad (Fernández 2001). Hablar de propaganda implica tener como marco de referencia el contexto europeo de la primera mitad del siglo XX, mediado por el surgimiento, ascenso e implantación de los sistemas de gobierno totalitarios. La masificación de los medios masivos de comunicación y su recurrente uso como herramienta de control social a partir de la década de 1930, hizo de la propaganda un elemento clave en la agenda de estos gobiernos. Un caso paradigmático fue el de la propaganda nazi.

La propaganda opera mediante mecanismos no-rationales de la conducta que constituyen pautas institucionalizadas de comportamiento, que se constituyen en organismos de control social. Apela al estado de ánimo y los sentimientos para controlar la acción de los individuos y orientarla hacia ciertas conductas establecidas como normales. “No está destinada a influir a individuos aislados sino a colectividades, siendo la alteración del estado del sistema social la principal causa de su efectividad” (Salas 2012, 206). Para ello, debe seguir dos principios fundamentales para lograr la eficacia lingüística que la lleve a modificar la conducta de los grupos sociales: orquestación y transfusión. El primero, hace referencia a la repetición continua de ideas sencillas que presenten desde distintas perspectivas las prácticas sociales que se quieren motivar. El segundo, corresponde al sustrato preexistente de ideas que ayude a convertir los argumentos que motivan la repetición en verdades absolutas (Carrera 2009). Orquestación y transfusión fueron la base comunicacional a través de la cual se difundió la ideología nazi entre la población alemana durante la Segunda Guerra Mundial.

Mientras la propaganda tiene en el componente ideológico su principal organismo para el control social, la publicidad pone el énfasis en la lógica comercial. De igual forma que con la propaganda, en la publicidad intervienen los medios de comunicación y los medios de información. Se caracteriza por ser un proceso comunicativo en el que se pretende dar a conocer un producto, servicio o institución, con el fin de influenciar su compra, contratación o aceptación (Fernández 2001, 95).

Su carácter informativo hace que se encuentre mediada por la regla de veracidad que, a su vez, es prenda de garantía para la protección legal de productores y consumidores. El carácter comunicacional, por su parte, permite ciertas libertades para la “exageración retórica” (López 1994), recurso empleado para resaltar y exaltar el producto, servicio o institución objeto del mensaje publicitario. En el caso de análisis que interesa a esta tesis, afirmar que Ecuador es el país más diverso por kilómetro cuadrado, constituye un hecho informativo empleado con un fin comunicacional, en un mensaje que busca promocionar el destino Ecuador como producto turístico.

Sin embargo, el fin último de la publicidad va más allá de vender un producto o servicio determinado, lograr la aceptación de cierta institución o promocionar a un país. La publicidad también es un medio para hacer marca (Fernández 2001, 99). Una buena gestión publicitaria puede crear simpatía entre la marca y sus consumidores, potenciando la percepción positiva y el sentimiento de pertenencia de los últimos hacia la primera; en últimas, generar capital de marca. El uso de un lenguaje sencillo, claro, correcto y conciso son las claves para lograr este propósito. Tener en cuenta el contexto social y comercial en el cual se transmite el mensaje es igualmente importante para lograr el éxito en la gestión de marca.

El mensaje publicitario propone a los consumidores una idea sobre un producto o servicio, afirmando un beneficio que se ve traducido en la generación de un valor. Estos valores son extraídos del contexto social y comercial en el que se desenvuelve el público objetivo. El mensaje publicitario se nutre de esos valores para ejercer una presión inconsciente sobre la mente de los consumidores, y de esta forma motivar la compra del producto o servicio que se ofrece (López 1994, 173). El juego de imágenes, palabras y sonidos que permiten poner en escena los medios masivos de comunicación, son medios para potenciar el soporte sinestético (Montero 2009, 148), a través del cual se activa la estimulación sensorial que motiva la compra.

El mensaje publicitario persuade, a través de él se aconseja a sus receptores consumir un determinado producto sin forzar su acción. Su lógica es mercantil, y corresponde a las leyes del mercado.

3. La retórica de la marca país

La marca país “Ecuador: ama la vida” se construyó sobre la base conceptual de la megadiversidad. La lista de significantes que debía abarcar el concepto de marca incluye, entre otros, la textura, el color, la vida, la luz, la agricultura, la pluriculturalidad, la gastronomía, la fauna, lo precolombino, la tierra, el origen. Su isotipo debía representar a Ecuador en su totalidad, incorporando los valores intangibles de la nación a través de un diseño dinámico y sintético. Su eslogan, “ama la vida”, debía transmitir los elementos físicos del entorno (megadiversidad paisajística, patrimonio natural y patrimonio histórico), sin desestimar las ideas que fundamentan y suponen una postura país ante la vida: amor por la paz y la alegría, la cultura y las tradiciones, la gente y su identidad (Presidencia de la República de Ecuador 2011).

La difusión de este concepto se pensó en relación con los medios masivos de comunicación. El acto locutivo “ama la vida”, que se convertiría en el símbolo distintivo de la nación ecuatoriana encontraría en la televisión y la internet su principal medio de difusión. Así, por ejemplo, en el año 2011 se invirtieron 254.436,30 dólares en la difusión televisiva de la campaña “Ecuador: ama la vida” a nivel nacional, con 131 minutos al aire y 17 apariciones (Diario Hoy 2012; Corporación Participación Ciudadana 2011). Esta cifra crecería ostensiblemente en el año 2012, superando el millón de dólares, debido a que la marca empezó a compartir espacios en otros spots, como “Tren Ecuador”, y “Yasuni ITT” (Corporación Participación Ciudadana 2012).

El impacto que tienen los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, sobre la mente de los receptores, ayuda a que los principios de orquestación y transfusión minen de manera directa sus estados de ánimo y sentimientos. La principal consecuencia de esto es la apropiación e identificación de los receptores del mensaje con el contenido del mismo. Este hecho se puede evidenciar en los resultados de la encuesta de opinión pública realizada dentro del marco de esta investigación para medir la recepción del mensaje (ver

anexos 3 y 4). Del total de personas encuestadas, 54,1% respondió que se identifica algo o mucho con la frase “Ecuador ama la vida”, frente a 38,7% que afirmó que se identificada poco o nada. Este dato es significativo, si consideramos que la mayoría de entrevistados, licenciarios de la marca país, y participantes de un grupo focal con jóvenes de la ciudad de Quito, afirmaron que “ama la vida” es un mensaje que representa el ser ecuatoriano.

Porque tenemos tantas cosas únicas en el mundo, por ejemplo, fauna, flora, lugares que no hay en ningún otro lado, entonces, Ecuador se caracteriza por eso, el gobierno cuida mucho esos lugares, reservas ecológicas, animales, hay campañas. En todo hay corrupción, pero se dedican a cuidar lo que nos puede dar recursos económicos (Grupo focal con jóvenes de la ciudad de Quito, 11 de mayo de 2015).

En este momento por el trabajo que tengo. Es un producto ecuatoriano, 100% ecuatoriano, que trata de ayudar cada vez más a las comunidades que nos rodean. Y el querer ayudar, y querer sacar adelante a otra gente que no es tan afortunada como nosotros sí me hace más ecuatoriana. O sea, no me hace más ecuatoriana, pero me da más ese sentimiento de que rico país tengo, si puedo ayudar a otros y que hacen cosas increíbles, que su trabajo es tan valioso o más que el mío. (Entrevista con licenciataria de la marca país, 18 de mayo de 2015)

En total el análisis del discurso audiovisual de la marca país “Ecuador: ama la vida”, incluye 14 piezas audiovisuales producidas entre los años 2011 y 2013 (ver anexo 1). La mayoría corresponde fundamentalmente a spots, es decir, clips de videos que se suelen insertar en bloques publicitarios. Estos spots se pueden agrupar en cuatro grupos, de acuerdo con sus características de producción: narrativos, testimoniales, display y musicales. Las otras dos piezas audiovisuales corresponden a los formatos de mini documental y videoclip; por su naturaleza son descritos por aparte.

3.1 Videoclip “Ecuador: ama la vida”

El videoclip musical “Ecuador: ama la vida” fue producido en el año 2011. Corresponde a la canción oficial de la marca país, interpretada por la cantante afroecuatoriana de origen esmeraldeño Karla Kanora. El tema es una canción inédita de autoría de Jorge Martínez y Eleazar Arias. La realización del video estuvo a cargo de Activa TV comunicación Audiovisual, y la producción fue del Ministerio de Turismo del Ecuador. Su duración es de 4 minutos y 10 segundos.

En el video se puede apreciar un conjunto de imágenes que muestran la fauna del país a través de su geografía. Inicia con el sonido de aves e insectos e imágenes que hacen alusión a la fauna de la Amazonía, entre ellos, algunos anfibios como ranas, y reptiles como serpientes. Luego muestra el paisaje de las islas Galápagos, con una playa llena de lobos marinos. El paisaje andino es mostrado a través de las montañas y un grupo de alpacas que caminan por ellas. Las referencias a la diversidad paisajística, de fauna y flora son constantes a lo largo del video: lobos marinos, delfines, tiburones, diferentes especies de aves, reptiles, insectos; nevados, ríos, selvas, playas, montañas, ciudades; arboles, cultivos, flores; son algunos de los elementos que componen el collage de imágenes. También hay espacio para la diversidad étnica y cultural. A lo largo del video se puede apreciar niños jugando, indígenas amazónicos y andinos, vestidos con sus ropas tradicionales realizando actividades productivas y ritos religiosos, personas que disfrutan del paisaje, realizan deportes extremos, caminatas, cabalgatas.

Los sonidos también hacen alusión a este componente de la diversidad. Se logra escuchar el sonido de algunos animales a medida que van haciendo su aparición en escena. El sonido del agua, el viento, el mar, de una caracola tocada por un indígena de la costa, y de fondo la música de la canción y la voz de la intérprete. Cerca del final del video, se escucha la expresión “ama la vida” en diversos idiomas, y distintos tipos de voces. La letra de la canción hace referencia a la riqueza paisajística y el conjunto de sensaciones que se encuentran en Ecuador, que es descrito como “un enorme paraíso”. A lo largo de la canción se repite constantemente la frase “ama la vida”.

Otro elemento que es importante destacar son los grafismos superpuestos sobre la secuencia de imágenes. Las distintas expresiones de “ama la vida” en diversos idiomas aparecen escritos en pantalla. Antes, un conjunto de líneas y cuadros de colores se pasean por la pantalla construyendo el isotipo de la marca país en distintos momentos del video. Estas líneas y colores dan la sensación de fluidez y dinamismo que quiere transmitir el concepto de marca. El video cierra con la imagen de juegos pirotécnicos sobre la iglesia San Francisco de Quito y logo tipo de la marca país que se construye a partir de un torbellino de cuadro de colores sobre un fondo blanco.

La diversidad (natural, paisajística, étnica y cultural) es el principal elemento de este videoclip. La imagen de la nación multiétnica y plurinacional salta a la luz a simple vista. El solo hecho de que una cantante (mujer) afroecuatoriana sea la vocera del himno que identifica al símbolo comercial del país ante el mundo, transmite un imaginario de inclusión social, de mixtura cultural y de integración nacional.

3.2 Mini documental “Ecuador: ama la vida de los Andes a la Amazonía”

El mini documental “Ecuador: ama la vida de los Andes a la Amazonía”, fue realizado por Movie&arts Productora de TV en el año 2012, bajo producción del Ministerio de Turismo. Tiene una duración de 19 minutos y 3 segundos, la transición de los planos es más lenta y discontinua. Su carácter es informativo, y la historia narrada corresponde a un recorrido que inicia en el Chimborazo y culmina en la selva de la Amazonía.

La historia es narrada por dos voces, una masculina y otra femenina, que se van alternando a lo largo del video. Ambas voces son *en-off*, es decir, corresponden a narradores omniscientes que no se ven en las imágenes. A la voz masculina le corresponde la parte poética de la historia, es quien da la bienvenida al recorrido, que inicia con la imagen aérea del volcán Cotopaxi rodeado de nubes blanca sobre un inmenso cielo azul que evoca el nacimiento de un nuevo día. Esa misma voz masculina es la que despide el video, invitando al público que lo ve a “conocer, descubrir y vivir hermosas experiencias y a cuidar y proteger nuestra tierra”. La participación de la voz *en-off* femenina es más discreta, no tiene largos parlamentos y su intervención se limita a aportar datos sobre la ubicación de los lugares que son presentados durante el recorrido por las montañas de los Andes. Las cosas que nos cuenta son el recorrido que se debe hacer para llegar al sitio y la altura de sobre el nivel del mar de las montañas. La narración y la transición de imágenes son ambientadas con música instrumental y sonidos de la naturaleza (viento y agua fundamentalmente) que evocan inmensidad y tranquilidad.

El video inicia con el isologo de la marca país sobre un fondo negro y el fragmento final del coro de la canción “Ecuador: ama la vida”, de Karla Kanora. Inmediatamente, la imagen aérea el volcán Cotopaxi, seguido de El Altar, ambos rodeados por nubes blancas y en el fondo un tímido sol de amanecer. Un breve recorrido por las principales montañas de los Andes, como el Tungurahua, los ríos, y la selva amazónica introducen el video. Cada dato de georreferenciación que ofrece la voz *en-off* femenina, es ilustrado visualmente por una imagen

animada en tercera dimensión. En la introducción del video esta ilustración corresponde al planeta tierra y dos pequeños cuadros ubicados en el margen inferior derecho de la pantalla, una con una escala altitudinal y la otra con un mapa de ubicación GPS. Los lugares que va presentando el video se muestran a través de una recreación animada de la geografía, sobre la cual van apareciendo datos como nombre y números. Se mantiene la escala altitudinal en el margen inferior derecho, que también va indicando la altura de cada punto mencionado.

La transición de imágenes muestra a personas que escalan hacia la cumbre de las montañas nevadas, o realizan otros deportes como kayak, rafting o ciclismo; indígenas vestidos con sus trajes tradicionales; y turistas que toman fotografías o miran a través de lentes binoculares el paisaje personas. También se puede apreciar especies de animales y plantas típicas de cada lugar. Vicuñas que se pasean por los paisajes nevados de los volcanes, distintas especies de aves, como colibríes que se alimentan de flores y plantas; mariposas, insectos, reptiles, anfibios; vegetación de alta montaña como frailejones y puyas, algunas orquídeas, y vegetación selvática típica de la Amazonía.

Además de las grafías que aparecen en las animaciones, el único elemento gráfico que se puede apreciar durante el video, es el isotipo de la marca país girando en la parte superior derecha de la pantalla. Al finalizar el video, aparece el isologo sobrepuesto sobre la imagen área del paisaje andino. Luego, el fondo de la pantalla se torna negro, y se mantiene el logo. Mientras, suena de fondo el coro de la canción oficial de la marca país, y aparece información relacionada con el Ministerio de Turismo.

El principal elemento que se destaca en este mini documental es el paisaje. Su propósito, es ilustrar a los receptores, público extranjero, que lugares interesantes encontrarán en la Sierra y Amazonía ecuatoriana si deciden visitar el país. Aunque resaltan elementos de la biodiversidad, como la variedad de fauna y flora, su foco informativo se centra en indicar detalles geográficos sobre cómo llegar a esos lugares y qué tipo de sensaciones se sienten al estar ahí. La construcción de la nación en este caso profundiza más sobre el espacio territorial, delimitando las fronteras geográficas del territorio ecuatoriano.

3.3 Spots narrativos

Los spots narrativos hacen referencia a historias que involucran el producto o servicio publicitado. En el corpus de análisis hay 4 piezas publicitarias que corresponden con esta caracterización. En total, el conjunto de estos audiovisuales suma 2 minutos y 85 segundos. Su producción corresponde distintas entidades gubernamentales, como el Ministerio de Turismo, Ferrocarriles del Ecuador y el Ministerio del Ambiente. Los spots que clasifican en esta categoría son: “Yasuní ITT”, “Evolución”, “Marca país” y “Ferrocarriles” (ver anexo 1).

El spot “Yasuní ITT” tiene una duración de 46 segundos. Corresponde a una campaña publicitaria que busca tomar conciencia sobre la explotación de hidrocarburos en la selva amazónica, particularmente en el Parque Nacional Yasuní. El año de producción es el 2011, momento en el que aun el gobierno de la Revolución Ciudadana promovía la conservación del Parque, apoyado por los gobiernos europeos. En el video predomina el color verde. Se puede observar en la vegetación y en la imagen de cierra, donde aparece información sobre la iniciativa, el logotipo de “Yasuní-itt” y el imago tipo de la marca país. En las imágenes se pueden apreciar a personas, la mayoría, indígenas de las comunidades amazónicas brindando información sobre la iniciativa Yasuní. En total aparecen 8 personas, 4 mujeres y 4 hombres, 6 de ellas indígenas, 2 turistas extranjeros que hablan un idioma diferente al español. Tres de las personas indígenas también hablan se en dialectos aborígenes. A lo largo del video, las personas son acompañadas por un globo de petróleo que se mantiene flotando sobre la pantalla. Las imágenes son ambientadas por sonido instrumental que evoca el mundo indígena, y la naturaleza selvática. Al finalizar, una imagen color gris oscuro, con diseños animados alusivos a la explotación petrolera, y una voz *en-off* masculina que invita a informarse a través de la página de internet de la iniciativa; posteriormente se da transición a la imagen color verde que mencioné anteriormente. La narrativa de las personas que actúan en el video invita a apoyar la iniciativa apelando a la “grandeza de las acciones” de las personas que hacen grande al país.

Los spots “evolución” y “marca país” corresponden a una misma campaña promocional que se desarrolló a nivel nacional. El año de producción es el 2012, y la duración de cada pieza audiovisual es de 1 minuto 29 segundos, y 59 segundos, respectivamente. Ambos spots son narrados por una voz *en-off* masculina, tranquila, pausada, que va dirigiendo con su relato el conjunto de imágenes que van apareciendo. En el primer spot, el centro de la narrativa visual

y sonora es la vida, la naturaleza. Inicia invitando a conocer el origen de la vida en el país que la creó. Hace alusión a la pureza y la inocencia, para referirse a estado inalterado y casi virgen de algunos parajes naturales del país. Las imágenes muestran una selva llena de animales, aves, mamíferos, reptiles, que se posan tranquilamente sobre árboles y plantas. En el video se observan pocos humanos. Al inicio se ve un grupo de danzantes disfrazados de personajes de carnaval, entre ellos un “diablo huma”, y hacia el final la figura de Charles Darwin. El video tiene un toque surrealista, pues se observan algunos peces y mamíferos acuáticos volar por el cielo.

El segundo spot tiene un carácter más humano. Inicialmente muestra a una mujer indígena con una mazorca de maíz en sus manos, producto que remite a la cosmovisión andina. Luego hay un despliegue de imágenes con prevalencia de imágenes compuestas por personas indígenas, en rituales, bailes y fiestas tradicionales y, en menor escala, se muestran imágenes sobre naturaleza, deportes extremos, mujeres y personas de otras etnias. La narrativa de la voz *en-off* inicia con una prosopopeya: “un día la madre naturaleza dio a luz a un mundo en el centro del mundo”, para hacer referencia a ubicación geoespacial de Ecuador en la mitad del mundo; a partir de allí, el relato se concentra en la experiencia de visitar Ecuador, un lugar donde la naturaleza posee derechos, donde los colores lo salpican todo y la vida brota sin parar. Las imágenes son escenas alusivas a las fiestas tradicionales indígenas, la naturaleza (el volcán Quilotoa, el colibrí, la mariposa), las actividades productivas, el turismo y los ritos indígenas amazónicos. A lo largo del video, se puede observar el isotipo de la marca país en distintos momentos. Ambos spots, son ambientados por música instrumental, donde predominan las guitarras eléctricas, con sonidos pasivos que evocan tranquilidad.

Es el spot “Ferrocarriles” fue producido en el año 2013. Tiene una duración de 51 segundos. Es narrado por la voz *en-off* de una niña que va contando las historias de los lugares por donde pasa el recorrido del tren. El sonido de su voz es inocente y angelical, la narración está acompañada por un sonido instrumental que evoca la niñez, cuento de hadas; parece el sonido de una caja musical. Las imágenes van mostrando el recorrido del tren a través de la geografía ecuatoriana: el sendero de arrozales, los Baños del Inca, la Nariz del Diablo, El boliche, Imbabura. En cada lugar se observan personas de los grupos étnicos, montubios, indígenas, Afroecuatoriano, vestir sus ropas tradicionales y danzar con alegría ante la llegada o paso del tren. También se aprecian a turistas, tomar fotografías, un andinista y un grupo de personas en

el restaurante de alguna estación. Al final, una niña le cuenta al oído a un niño un secreto, mientras la voz *en-off* dice: “te seguiría contando, pero tú también tienes que vivirlo”.

Al inicio del video, el tren se desdibuja para convertirse en una animación con la grafía de los lugares por los que va pasando. Al final, la imagen vuelve a la realidad y emerge desde el centro el isotipo de la marca país, para dar paso a la imagen de cierre que con los imagotipos de las entidades estatales involucradas en el impulso de la iniciativa Tren Ecuador.

Posteriormente, aparece una cortina de cierre acostumbrada a aparecer en otro tipo de publicidad política, que anuncia “avanzamos patria” con la voz *en-off* del Presidente Rafael Correa.

Aunque la secuencia de imágenes de este tipo de piezas audiovisuales ilustra puntos de vista diferentes, su propósito es el mismo: promocionar a Ecuador como destino turístico. A diferencia del mini documental, en donde el elemento informativo era el gran protagonista, en estos spots predomina el elemento persuasivo. Las historias son narradas a través de un conjunto de efectos técnicos (efectos de imagen, efectos sonoros, etc.) que buscan despertar en los receptores del mensaje un conjunto de sentimientos y sensaciones hacia el producto publicitado. En este caso, la imagen de la nación empieza a dibujarse como una mercancía, como un producto de consumo, al cual se puede acceder a través del turismo. Ecuador como destino turístico ofrece a sus visitantes (extranjeros) fiestas vibrantes, lugares mágicos, tradiciones inmutables, recorridos inigualables.

3.4 Spots testimoniales

Los testimoniales son piezas audiovisuales que ofrecen la experiencia personal con el producto o servicio publicitados, la narración es más directa, pues se dirige directamente al espectador. Los spots producidos por el Ministerio del Ambiente, corresponden con esta caracterización, indicándonos particularidades estilísticas de acuerdo a quien produce la pauta publicitaria. Los spots que clasifican dentro de esta categoría son: “Limoncocha”, “Manglares Churute”, “Podocarpus” y “Pululahua” (ver anexo 1).

Los spots “Limoncocha” (2013, 1 minuto y 3 segundos) y “Manglares Churute” (2013, 1 minuto y 4 segundos) son narrados en primera persona. La narración del primero es hecha por una niña que visita la laguna junto a su familia (mamá, papá y hermano) durante las últimas

vacaciones. El relato es ambientado por una música instrumental que evoca recuerdo. Durante el video también se escucha el sonido de algunos animales, como aves y monos. El conjunto de imágenes incluye un dibujo realizado por la niña que narra la historia, la familia caminando por senderos naturales, el acompañamiento de un guarda parques en algunos momentos del recorrido, animales y vegetación de la selva, mariposas, reptiles; el paseo en un bote, la transición del día y la noche con cámara acelerada. Al final, cierra una voz *en-off* masculina y el imago tipo del Ministerio del Ambiente, y posteriormente otra voz también masculina, con la imagen del cierre característica de la marca país, similar a la del cierre del videoclip “Ecuador: ama la vida”.

La narración del segundo video es realizada por un lancharo de la zona, que cuenta desde su experiencia, cuales son los principales atractivos del lugar. Su relato busca llamar la atención de los turistas. El conjunto de imágenes que conforman el spot, muestra a tres personas jóvenes paseando por los manglares. Lo hacen a bordo de una lancha, caminando por los senderos naturales en compañía de un guarda parque y finalmente sentados a la mesa mientras comen en un restaurante local. En este spot también predomina el color verde de la vegetación, y se pueden ver algunos animales como aves, monos aulladores, delfines y cangrejos. A lo largo del audiovisual se observa también grafías a modo de leyendas que indican el lugar al que corresponde el relato, la distancia desde Guayaquil y el sendero de aulladores. Al final, cierra la misma voz *en-off* diciendo: “Manglares Churute, el océano y el río se dan la mano, como el hombre y la naturaleza”, haciendo alusión al principio del *Sumak Kawsay* que, como vimos en el capítulo 2, es un principio constitucional del Estado ecuatoriano. Finalmente, las imágenes de cierre del Ministerio del Ambiente y la marca país.

Los otros dos spots, “Podocarpus” (2013, 1 minuto y 6 segundos) y “Pulahua” (2013, 44 segundos), se caracterizan por presentar testimonios de tipo visual. Aquí no hay una voz narrando la experiencia, sino un conjunto de imágenes que cuentan una historia. En el primer spot se aprecia un grupo de personas jóvenes compitiendo en una carrera de aventura. Inicia con una mujer joven que llega en su vehículo y saca su celular, ahí le indica qué pistas debe completar. En su recorrido por el Parque Nacional Podocarpus, toma fotografías del paisaje y la naturaleza hasta encontrarse con su grupo de amigos al final. Es significativo el hecho de que en un momento del video pare junto a una cascada y tome un sorbo de agua. También se observa la presencia de guardas parques que le dan la bienvenida y luego le guían en su recorrido. El sonido de fondo evoca aventura, acción. El color verde vuelve a tomar

protagonismo y la voz *en-off* al final reafirma la importancia de este color en el mensaje que se busca transmitir: “Si lo que quieres es vivir una aventura natural, el Parque Nacional Podocarpus es tu próxima parada. Ven y vive la naturaleza”. El cierre es igual a los dos spots anteriores: los distintivos del Ministerio del Ambiente y de la marca país “Ecuador: ama la vida”.

El spot “Pululahua” mezcla sonidos instrumentales y gráficas a lo largo del video. A diferencia del anterior, el testimonial se va construyendo a partir de historias cruzadas de personas que visitan la Reserva Geobotánica del Pululahua. El video inicia con un grupo de 3 jóvenes, dos hombres y una mujer, que llegan al Pululahua temprano por la mañana, allí una guarda parque les indica el camino que debe seguir. En su recorrido se encuentran con una familia (papá, mamá, hijo e hija) que acampa. Aquí la historia continua con el testimonio de la familia, que recorre los caminos de las comunidades que viven en el cráter. Luego de encontrarse con un joven que descansaba en el río, la historia cambia de narrador. El joven camina por los senderos y se encuentra con una pareja de personas adultas que montan caballo y les toma una fotografía. Al final, la historia vuelve al grupo de tres jóvenes iniciales que piden un aventón a un carro que transita por la zona. El video cierra con la imagen de una mujer joven, que abre los brazos mientras mira hacia el cráter del volcán; la voz *en off* característica de todos estos spots indica: “Reserva Geobotánica Pululahua”.

A diferencia de los spots narrativos, en donde las historias son contadas por narradores omniscientes, en este tipo de pautas publicitarias las historias son narradas por sus protagonistas. La intención sigue siendo la misma: generar una serie de emociones y sensaciones en los receptores del mensaje, que los motive al consumo del producto publicitario llamado nación. El enfoque de spots sigue siendo el turismo, a pesar de que fueron producidos por el Ministerio del Ambiente. Sin embargo, una lectura más profunda sugiere que detrás del elemento promocional se promueve el orgullo nacional y la identidad con el territorio; no en vano, los lugares que promocionan los spots son parques nacionales.

3.5 Spots display

Los spots display corresponden al despliegue o sobre exposición de los productos y/o servicios publicitados. En este caso, hay dos spots relacionados con la marca país “Ecuador:

ama la vida” que corresponden con esta característica: “Cacería del Zorro” y “Yo descubrí Ecuador” (ver anexo 1).

El primero es el spot “Cacería del Zorro” (2013, 30 segundos), una prueba hípica celebrada anualmente en la ciudad de Ibarra. Las características técnicas de este spot son diferentes a las demás. Primero, predominan los colores oscuros, negros y grises, contrastados con grafías de color roja y blanca. Segundo, tampoco incluye una voz narrativa, como en el caso de los dos spots testimoniales producidos por el Ministerio del Ambiente. Sin embargo, la secuencia de imágenes no narra una historia, sino que se limitan a mostrar de qué trata el evento. En tercer lugar, combina fotografías con imágenes en movimiento. Los sonidos que se escuchan en el video corresponden al resoplido de un caballo, a las correas y amarres, y la euforia del público que anima la carrera; todo esto ambientado por una música instrumental que evoca leyenda. Entre las imágenes se ven caballos, la carrera de jinetes y la de un hombre vestido como El Zorro. Las grafías por su parte, indican la fecha y la edición de la competencia. Al finalizar, se ven los imatipos del Ministerio de Turismo y de la marca país de color blanco sobre un fondo gris, que asemeja una pared de piedra.

El segundo spot corresponde a la campaña “Yo descubrí Ecuador” (2012, 1 minuto y 1 segundo), que buscó promocionar al país en los mercados turísticos internacionales. De este spot se produjeron varias versiones en distintos idiomas. El audiovisual es una secuencia rápida de imágenes ambientadas por una música de fondo igualmente rápida y movida. En la secuencia de imágenes se pueden apreciar personas visitando disfrutando de los atractivos turísticos del país, distintos tipos de animales y paisajes, también se aprecia la interacción de nacionales y visitantes en lugares de ocio, como restaurantes y discotecas. El spot inicia con oración “Yo descubrí”, en letras negras sobre un fondo blanco, y al final se completa la frase “como amar la vida en” (letras azules). El último cuadro dice “Ecuador”, y en lugar de la o, aparece el isotipo de la marca país.

A pesar de que las narrativas de estos dos spots son diferentes, ambos tienen como fin promocionar el turismo. El primero tiene un carácter más local (a nivel interno). Invita a participar en unos de los eventos culturales con mayor tradición en Ecuador. El segundo tiene un carácter global (a nivel externo). La secuencia de imágenes que muestra, invita a los receptores del mensaje a descubrir el conjunto de sensaciones que pueden llegar a sentir al visitar Ecuador. La imagen de la nación aquí queda dibujada en una doble vía. En primer

lugar, hacia adentro, como un lugar de encuentro de tradiciones y culturas que edifican una identidad basada en una historia común (como el fondo gris que se asemeja a una pared de piedra en el primer spot). En segundo lugar, hacia afuera, como un mundo por descubrir, lleno de parajes, sensaciones y emociones únicas en el mundo (como el título de la campaña publicitaria).

3.6 Spots musicales

Finalmente, el corpus lo completan los spots “lo tenemos todo” (versión completa y versión corta), correspondientes a la campaña publicitaria denominada “Ecuador Potencia Turística”. Son spots musicales porque crean una estructura audiovisual apoyada en un ritmo musical. Su fin es estimular los sentidos y potenciar los beneficios emocionales del producto o servicio publicitado. La campaña “Ecuador Potencia turística”, correspondió con un nuevo periodo de administración en la cartera de Turismo, dirigida entonces por Vinicio Alvarado Espinel, que buscaba promover el valor humano y social de la población ecuatoriana para potenciar al turismo como principal actividad económica del país (ver anexo 1).

Los spots “lo tenemos todo” (2 minutos 19 segundos, y 1 minuto 1 segundo, respectivamente), son una adaptación musical de la canción “mi lindo Ecuador” de Hugo Idrovo, en este hay unas leves variaciones de la letra. Por ejemplo, la canción original inicia diciendo: “tenemos las islas, la selva y los mares nutriendo la herencia de nuestros padres”; la versión del spot versa: “tenemos las islas, la selva y los mares llenando de vida a nuestros Andes”. En cualquier caso, ambas letras buscan aumentar la autoestima social, a través de expresiones como: “tenemos la fuerza, la fe y las pasiones revolucionarias en los corazones”; “tenemos certeza, de estar en lo cierto, vamos en el rumbo, el camino correcto”; y “más de mil razones, más de mil motivos tenemos para hacerte grande mi Ecuador querido”. En el spot estas expresiones de la letra de la canción son reforzadas con gráficas que hacen alusión a valores necesarios para hacer de Ecuador una potencia turística como: “tu amabilidad”, “tu honestidad”, “tu preparación” y “tu excelencia”. El conjunto de imágenes que componen el video también es amplio, como en el caso del spot “Yo descubrí”. En la secuencia se logran apreciar imágenes relacionadas a la variedad paisajística del país, diversidad de fauna y flora, algunos animales endémicos de las islas Galápagos como la tortuga gigante y el piquero de patas azules, ballenas, anfibios, aves. Los volcanes, las iglesias de Quito, las calles de Guayaquil; playas, personas surfeando, practicando deportes extremos, indígenas con

vestimentas tradicionales; el tren, el volcán Cotopaxi, la Amazonía y las ruinas de Ingapirca, son algunas imágenes que se logran apreciar en este collage tan amplio. Vale decir que por lo que expresa visual y lingüísticamente, este spot es uno de los que más carga ideológica muestra de manera explícita.

En su dimensión retórica, la marca país “Ecuador: ama la vida” transmite la imagen de una nación biodiversa, multiétnica y pluricultural. Los elementos comunicacionales analizados divulgan un concepto de nación basada en el respeto por la naturaleza, la vida, las tradiciones ancestrales, la diversidad cultural y los valores sociales. Publicitariamente se promueve el turismo. El conjunto de enunciados (imágenes, sonidos, palabras) que conforman el discurso publicitario de la marca país promueven un lugar (físico) en donde confluyen las diferencias de todo tipo, e invitan a nacionales y extranjeros a visitarlo y dejarse maravillar por este derroche de armonía, amor y vida. Desde este punto de vista, la heterogeneidad constituye un elemento central en construcción retórica de la nación de Ecuador.

Capítulo 4. La dimensión contextual: buen vivir y transformación productiva

La dimensión retórica del discurso audiovisual de la marca país “Ecuador: ama la vida” enfatiza en la cultura y la economía, además de los elementos transversales a la cultura y la naturaleza. El juego de imágenes, sonidos y elementos lingüísticos ponen al turismo en el centro del relato, y a la población ecuatoriana, en general, al servicio de dicha actividad productiva. Este capítulo ahonda en la dimensión contextual del discurso de la nación, para revelar los elementos explícitos (lo dicho, lo que se ve) e implícitos (lo no dicho, lo que no se ve) en la estrategia comunicativa de la marca país. El objetivo es vincular los elementos retóricos del discurso con el proyecto político de la Revolución Ciudadana. Aquí, la dimensión económica desempeña un rol importante en el propósito de construir discursivamente la nación.

El capítulo inicia retomando la descripción del material audiovisual para extraer los elementos claves que guiarán mi argumentación en esta dimensión de análisis, correspondiente al nivel contextual del discurso. Estas dos dimensiones, la retórica (o textual) y la contextual, conforman el enunciado implícito del discurso, que corresponde con la experiencia sensorial observacional y comunicativa. La segunda parte se adentra en las lides del “buen vivir”, concepto que engalana el cambio de paradigma político y económico de la Revolución Ciudadana, y que es recurrentemente referenciado en el mensaje audiovisual de la marca país. Finalmente, en la tercera parte exploro la centralidad del turismo dentro del discurso, a partir de la idea generalizada de transformación de la matriz productiva. En este capítulo aparecen de manera más explícitas referencias al marco normativo de la marca país, introduciendo su carácter institucional dentro del proyecto político.

1. De la dimensión retórica del discurso al plano contextual

La descripción del componente discursivo del corpus de análisis constituye el primer paso para descifrar las marcas ideológicas y de formación discursiva de la nación ecuatoriana producidas y reproducidas a través de la marca país “Ecuador: ama la vida”. Las piezas audiovisuales realizadas por el gobierno para informar, promocionar y difundir a Ecuador, corresponden a productos publicitarios cuyo principal propósito es persuadir la acción de los receptores del mensaje para que se interesen por conocer y visitar el país. La principal función semántica de los componentes analizados (imágenes, sonidos, textos y grafismos) es informar a los receptores sobre lo que ven, escuchan y leen en los videos. Entre tanto, la función

comunicativa es una constante invitación a que vivan, desde su propia experiencia, el sinnúmero de posibilidades que ofrece el país en materia turística. El acto locutivo “Ecuador ama la vida”, se convierte de esta forma, en el principal identificador del significado que se le quiere dar a la nación bajo el concepto general de marca país.

Detrás de estas marcas textuales, también se perciben sociolectos que dan pistas sobre el contexto de creación del mensaje publicitario y el tipo destinatario al que está dirigido. Pero, detrás de estas marcas de estilo, también se perciben marcas sociales y valores ideológicos que definen el perfil del enunciador.

1.1 Naturaleza y vida

La principal marca social que deja el enunciador es la naturaleza. A lo largo de los videos es notoria su recurrente alusión, a través de imágenes de animales, plantas y paisajes. La naturaleza significa vida. Después de la palabra “Ecuador”, la palabra “vida” es la que más se menciona en las piezas audiovisuales. Por otro lado, el predominio del color verde en el componente visual de los spots testimoniales, y el azul recurrente en los narrativos de la campaña nacional “marca país” (spots “evolución” y “marca país”), hacen alusión a las plantas y el agua.

Figura 4.1 Naturaleza y vida



Fuente: Ministerio de Turismo 2012

Cinco imágenes recurrentes se convierten en símbolos de la naturaleza y la vida en el discurso publicitario de la marca país: las mariposas, los colibríes, las orquídeas, el agua y los animales

endémicos. Las mariposas aparecen de muchos colores, a veces agrupadas, otras veces volando solas, cerca de las flores y las personas. Universalmente son reconocidas por ser símbolo de la evolución y la transformación de la vida, conceptos que son transversales a la retórica del componente lingüístico del mensaje, que hace alusión constante al momento histórico actual, correspondiente a nueva etapa en la historia de Ecuador. El colibrí es otro símbolo que aparece constantemente en los vídeos e imágenes de la marca país, simboliza el amor, la alegría y la vida. En Ecuador también representa la diversidad y la riqueza, pues, el país es considerado el lugar del mundo con mayor número de estas especies. Las orquídeas y los animales endémicos representan la autenticidad. Su aparición en las escenas está relacionada con paisajes únicos, como la Amazonía o los páramos andinos. Las tortugas gigantes, piqueros de patas azules, iguanas marinas, y una variedad de formas y colores de orquídeas, son imágenes recurrentes en los videos. Finalmente, el agua, los colores azules, las olas del mar, los ríos, la nieve de las montañas. Sin lugar a dudas, el principal motor de la vida.

1.2 Ocio y actividades productivas

Juntas, pero no revueltas. La función comunicativa explícita recae sobre el turismo. Los videos invitan a nacionales y extranjeros a conocer y disfrutar de los atractivos naturales y patrimoniales del país. Algunos audiovisuales, como el spot “cacería del Zorro”, son promocionales de un evento cultural de interés nacional; otros, como el spot “manglares Churute” promocionan un destino. En otros spots, como “ama la vida” y “evolución”, el mensaje es menos directo, y apela a figuras retóricas en la construcción de las imágenes y el texto lingüístico para promocionar el turismo.

Figura 4.2 Ocio y actividades productivas



Fuente: Ferrocarriles del Ecuador 2013

En el conjunto de imágenes que construyen el discurso, también es recurrente la aparición de turistas. Estos se caracterizan por tener siempre a la mano una cámara fotográfica, y por lo general sus rasgos físicos, como color de piel, hacen a alusión a personas extranjeras. Estos turistas pasean por las calles de las ciudades coloniales, exploran los nevados, practican deportes extremos en las playas o ríos. Representan una cara de la actividad turística, la del ocio y el disfrute del tiempo libre. Del otro lado de los turistas están los ecuatorianos, mucho más diversos. Aparecen representados a través de indígenas vestidos con sus trajes tradicionales, mestizos que trabajan como meseros en restaurantes, lancheros o taxistas, afroecuatoriano que danzan al paso del tren. Es la otra cara de la actividad turística, la de la actividad productiva, la del trabajo, el servicio. Los spots “lo tenemos todo” (versión completa y versión corta) dibujan muy bien ambas caras.

1.3 Construcción de ciudadanía y valores sociales

Los valores sociales que se transmiten a través del discurso audiovisual de la marca país son menos explícitos y mucho más cercanos al plano ideológico. El acto locutivo “Ecuador ama la vida”, y su fuerza ilocutiva, son importantes en este aspecto. Amar la vida significa amor por la naturaleza, la cultura, la gente, su identidad. En los audiovisuales que componen el corpus de análisis, la diversidad no solo se ve expresada en la naturaleza, sino en los valores culturales de su gente, las tradiciones, los pueblos ancestrales. La tolerancia y el reconocimiento de la diferencia son marcas sociales que aparecen explícitas en el discurso. El acto locutivo “ama la vida”, que cierra la mayoría de los videos refuerza este componente en

el mensaje de la marca país, y toma carácter ilocutivo al buscar al interpelar a los receptores del mensaje. El hecho de que el 54,1% de las personas que fueron encuestadas de manera complementaria en esta investigación (ver anexos 2 y 3) se identifiquen algo o mucho con este mensaje indica el efecto perlocutivo de este acto del habla.

Figura 4.3 Valores sociales y ciudadanía



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

En síntesis, se puede decir que los usos diferenciales del lenguaje visual y lingüístico, realizados de acuerdo con la clase social y la cultura, buscan captar la atención de dos tipos de destinatarios. El primero, nacional o extranjero, que ve en la naturaleza y el disfrute de los paisajes naturales y patrimoniales, espacios de esparcimiento y recreación. La finalidad es que es convertirlo en potencial turista. El segundo perfil del destinatario, corresponde a personas nacionales que refuercen valores civiles como la honestidad, la amabilidad y la excelencia, en su condición de receptores del turismo. En este caso, el acto de habla “amar la vida”, más que una invitación, pasar a ser una condición social del ser ecuatoriano.

2. El buen vivir: un cambio de paradigma

El proyecto político del gobierno de la Revolución Ciudadana apunta al Buen Vivir como la meta que debe alcanzar el nuevo modo de generación de riquezas y de redistribución económica. Parte de la idea, generalizada además en algunos sectores intelectuales del país, de que el contexto histórico de Ecuador se dio sobre la base de un pacto social excluyente. Durante décadas, el marco normativo y el modelo de desarrollo implementado por los anteriores gobiernos, han excluido a los sectores populares de los procesos de redistribución

de la riqueza y el poder, sin que el Estado haya hecho mucho por salvaguardar sus derechos. Por ello,

El pacto de convivencia se propone como objetivo la búsqueda del buen vivir de los ciudadanos (de todos y todas sin discriminación alguna), el cual es viable únicamente si se tiene como meta la reducción de las desigualdades sociales, la eliminación de la discriminación y la exclusión, y la construcción de un espíritu cooperativo y solidario que viabilice el mutuo reconocimiento entre los «los diversos iguales» (Plan Nacional del buen Vivir 2009, 93).

Pero, ¿qué es eso del buen vivir? Este apartado vuelve sobre una cuestión ya abordada en el capítulo 2 para profundizarla a partir de la incidencia económica del proyecto político. Por lo anterior, la pregunta orientadora es ¿cómo se inserta el buen vivir dentro del modelo económico propuesto por la Revolución Ciudadana? Y partir de allí, analizar en concreto las evidencias empíricas sobre el Buen Vivir que se evidencian en la formación discursiva de la marca país “Ecuador: ama la vida”.

2.1 El Buen Vivir, una alternativa al desarrollo

El Buen Vivir o *Sumak Kawsay* es un modo de vida propio de diversas comunidades indígenas. En la cosmovisión de los pueblos kichwa y achuar de la Sierra y Amazonía ecuatoriana, respectivamente, se expresa a través de la vida plena, que consisten en lograr un grado de armonía con la comunidad y el cosmos (Acosta 2013; Larrea 2010). Se funda en dos dicotomías agudizadas en la modernidad: la explotación del ser humano sobre la naturaleza, y la explotación de los seres humanos entre sí. El buen vivir parte de la búsqueda de alternativas de vida, forjada sobre la base de las luchas y las reivindicaciones de los sectores populares (Acosta 2012).

Más que un concepto, el buen vivir se plantea como una idea movilizadora; una utopía que permite articular las voluntades hacia un nuevo horizonte de sentido (Larrea 2014) que escapa a la lógica civilizatoria occidental. El buen vivir es una idea plural, una categoría que está en permanente construcción y reproducción (Acosta 2013). Plantea una sociedad con patrones distintos de producción y consumos capaz de convivir en armonía con la naturaleza, donde prime lo comunitario-social como centro de las relaciones intersubjetivas.

Cuando se hace referencia al buen vivir, se habla especialmente del carácter comunitario de la vida social. A diferencia de los patrones de vida occidental, que ponen énfasis en el individuo y el desarrollo de las libertades individuales, el buen vivir aboga por la recuperación de la vida en comunidad (Larrea 2014). El intercambio social desde la cosmovisión de los pueblos indígenas, pasa por la construcción armónica de redes interpersonales para construir lo comunitario y lo social, frente a la visión fragmentaria del desarrollo. “El sumak Kawsay y el buen vivir proponen formas de vida centradas en la dimensión comunitaria de seres humanos en estrecha armonía o “coexistencia” con su entorno natural” (Cortez 2014, 321).

El buen vivir plantea un nuevo tipo de relaciones entre los seres humanos y la naturaleza que implicar pensar nuevas formas de producción y consumo. Una de las principales críticas a la teoría de la dependencia es que no incluye la variable naturaleza dentro de su modelo de desarrollo. Como alternativa al desarrollo, la noción de buen vivir cuestiona la lógica depredadora de los bienes naturales que suponen las nociones de crecimiento y desarrollo. Desplaza del centro de interés al hombre y propone una alternativa de vida centrada en la desmercantilización de la naturaleza como vehículo para sostener la vida en el planeta.

El buen vivir también esboza una relación diferente de los seres humanos con el tiempo. Esta relación es de carácter circular. En la lógica indígena, se tiene una mirada circular del tiempo. El tiempo va y vuelve. El futuro queda atrás, mientras el pasado siempre está en frente. Esta concepción del tiempo, se erige como uno de los cuestionamientos principales al tiempo lineal y progresivo que supone la lógica del desarrollo. Expresa el carácter comunitario de la vida social y la relación de los seres humanos con la naturaleza.

En la perspectiva plural del tiempo indígena no existe una idea análoga al desarrollo. La vida no supone un proceso lineal donde existe un estado anterior, que se busca superar, y uno posterior, al que se aspira. Al ser una idea plural y multilineal (y no homogénea y unilineal), el buen vivir propone un cambio civilizatorio, un nuevo paradigma que pretende entender el “bien ser/bien estar” más allá de las nociones de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, advierte Ana María Larrea (2014) en plano práctico, en la aplicación de las políticas públicas, no niega estos conceptos.

Entonces empezamos a plantearnos otra forma de concebir el mundo a partir de esa crítica a esa visión del desarrollo. Esto podría llevar a pensar que el buen vivir es el no-desarrollo. No es así. Esta concepción plantea el cambio permanente en las condiciones de vida de la gente,

con nuevos referentes. Existe una perspectiva histórica, en nuestra matriz conceptual y sabemos que las sociedades siempre cambian, felizmente, para bien o para mal, pero siempre estamos en un proceso de cambio. Tampoco niega al crecimiento. En el buen vivir el crecimiento no es cero, sino que cuestiona que éste sea la única medida para considerar si una sociedad está cambiando positivamente (Larrea 2014, 241-242)

De acuerdo con esto, el crecimiento económico es un medio para alcanzar el buen vivir, no un fin. Esto genera una fuerte crítica en relación con la distorsión que sufre la idea del *Sumak Kawsay* en su acepción ancestral, frente a la traducción al castellano como “buen vivir”. Para David Cortez (2014), el término “buen vivir” es más cercano al vocablo kechwa-kichwa “allí Kawsay”, que se traduciría como “condiciones de bienestar”. Entretanto, “sumak kawsay” debería ser entendido como “condiciones armoniosas entre los seres humanos, la comunidad humana y las otras formas de existencia en el seno [sic] de la Madre Naturaleza” (Macas 2011, citado por Cortez 2014, 323). De ahí que la idea de buen vivir no suponga una ruptura con algunos de los presupuestos del discurso del desarrollo, como en el caso del crecimiento. De acuerdo con esto, se trata de adaptaciones de las nociones centrales de los pueblos ancestrales, a los intereses de poder de los grupos políticamente dominantes.

2.2 El Buen Vivir como principio rector de la política nacional

La noción de buen vivir introduce al marco constitucional ecuatoriano una transformación en las concepciones vigentes sobre los derechos sociales y culturales. De acuerdo con la Constitución del 2008, el buen vivir implica mejorar la calidad de vida de las personas, desarrollar sus capacidades y encontrar un sistema económico que promueva la igualdad (Larrea 2010). Una de las innovaciones que se hicieron con este propósito, fue establecer el carácter integral de los derechos. La inexistencia de jerarquías entre los derechos, hace efectiva la visión de integralidad del buen vivir, esto es, la vida como un todo indivisible. El horizonte de igualdad que promueve esta noción, está plasmado en la Constitución ecuatoriana a través de los Derechos del Buen Vivir.

La Constitución del 2008 establece al buen vivir como el principio rector de la política pública del Estado. El régimen de desarrollo, que comprende el conjunto de los sistemas políticos, económicos, socioculturales y ambientales, se plantea como social y solidario. Desde esta perspectiva, el Estado y el sistema de gobierno están al servicio de la vida. A nivel productivo, plantea la promoción de una economía plural, en donde la reproducción de la vida

subordine las dinámicas de la acumulación de capital. Para que esta condición se cumpla es necesario desescalar las estructuras homogeneizante del aparato productivo (Acosta et al. 2003).

La Constitución del 2008 establece la relación entre Estado, mercado, sociedad y naturaleza, como vía para el desescalamiento económico. Desde su articulado, “el mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el Estado, la sociedad y la naturaleza” (Larrea 2010, 21). El objetivo se planteó fue potenciar la economía comunitaria, desde una escala local. Con este propósito, los planes de desarrollo (llamados Plan Nacional del Buen Vivir desde el año 2009), recogen la noción de buen vivir desde el enfoque del “desarrollo humano” y la “capacidades”, para proponer un cambio de paradigma que pretende asumir críticamente las concepciones de crecimiento y desarrollo económico. Centraré mi atención en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, por ser el marco normativo dentro del cual se inserta la marca país como herramienta de marketing.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, “propone una visión del buen vivir que amplía los derechos, libertades, oportunidades y potencialidades de los seres humanos, y garantiza el reconocimiento de las diversidades para alcanzar un futuro compartido” (Plan Nacional del Buen Vivir 2009, 33). Esta doble convergencia, es el punto de partida para una crítica al desarrollo humano centrado en la noción de producción, y avanzaría hasta un buen vivir alternativo, alejado de los principios rectores que dominan la moderna sociedad occidental. El diagrama de las “fases de la estrategia endógena sostenible para la satisfacción de las necesidades básica” (Plan Nacional del Buen Vivir 2009, 96) que sustenta el contenido del Plan, expresa esta transición. En el modelo, se puede observar como la “estrategia de desarrollo” de la economía ecuatoriana plantea la necesidad de transitar de una economía primario-exportadora a una centrada en la consolidación de nuevas industrias y la producción de bioservicios y nuevas tecnologías. La estrategia consiste en pasar de la sustitución selectiva de importaciones a la reconversión productiva, situando al país en el tercer sector de la economía, enfatizando en la exportación de bioconocimiento y la producción de servicios turísticos.

Las críticas al Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, provienen del carácter “desarrollista” y “neoextractivista” que suponen algunas fases de la reconversión económica. Algunos críticos como Pablo Dávalos (2014) y Alberto Acosta (2013), advierten que, a pesar del salto

cuantitativo que supuso para Ecuador ser pionero en reconocer constitucionalmente los Derechos de la Naturaleza, la actual política económica deja muchos saldos negativos en relación con estos derechos. Entre los ejemplos que ambos autores plantean, se destacan la minería a gran escala, el desarrollo de monocultivos en algunas regiones del país, la extensión de la frontera petrolera (con la explotación del Yasuní-ITT como caso paradigmático) y la introducción de transgénicos. Por otra parte, François Houtart plantea también que el buen vivir “se ha convertido en un discurso político que desconoce las intensas transformaciones del mundo indígena, lo que tiene como consecuencia el fundamentalismo y la instrumentalización del concepto” (2001, 57).

2.3 Tres imágenes del buen vivir: una aproximación contextual al discurso la nación

Las constantes referencias a la naturaleza y la vida, constituyen el principal insumo para conectar la discusión del buen vivir con la evidencia empírica del caso. Como mencioné en el capítulo anterior, el mensaje mediático de la marca país se construye a partir de un juego de imágenes, sonidos y referencias lingüísticas que tienen en la biodiversidad y el reconocimiento de la diferencia sus principales argumentos. Algunos spots como “Yasuni ITT”, marcan claramente esta tendencia ideológica en la construcción conceptual de la marca. Otros spots, por su parte, muestran la riqueza natural del país en relación con el disfrute de la vida social y humana.

Desde la cosmovisión indígena, el buen vivir, o Sumak Kawsay, busca esta armonía entre el mundo natural y el mundo humano. La relación entre ambos mundos es de mutua dependencia. En ese sentido, la visión de vida que propone este principio apunta a la necesidad de convivir armónicamente con todos los seres de la naturaleza. Reconocer este aspecto es importante para comprender los discursos e imaginarios de nación que se construyen a través de la marca país, pues, la diversidad, étnica-cultural y biológica, está en el centro. La primera imagen del buen vivir que aproxima el caso de análisis al contexto de formación del discurso sobre la nación es la armonía entre pueblos indígenas y naturaleza. En el spot “Yasuní ITT” estas imágenes abundan en esta pieza publicitaria, cuya función comunicativa es persuadir a los receptores del mensaje para que voten a favor de la conservación de esta reserva natural.

Figura 4.4 Preservación del patrimonio natural y cultural



Fuente: Presidencia de la República de Ecuador 2011

La imagen transmite un mensaje relacionado con la pureza, la preservación del medio ambiente y el reconocimiento de la diferencia. En ella se puede observar a un indígena sobre una canoa en el río, al lado un globo de petróleo y en el fondo la extensa vegetación amazónica. En el mismo spot se puede observar otros dos indígenas más, una mujer y hombre, que invitan a dejar “el petróleo debajo de la tierra”. El buen vivir, desde el discurso político de la Revolución Ciudadana, supone el reconocimiento de derechos a la naturaleza y la superación de la economía primario-exportadora como cambio de paradigma de desarrollo.

La segunda imagen explícita el tema de los derechos de la naturaleza, otro componente recurrente en el discurso de la nación ecuatoriana. En el spot “marca país”, el relato se refiere a Ecuador como un lugar “donde la naturaleza posee derechos”, como un evento único en su especie. Entretanto, en el spot “Manglares Churute”, se puede observar técnicas de captura de animales (cangrejo) amigables con el medio ambiente.

Figura 4.5 Derechos de la naturaleza



Fuente: Ministerio del Ambiente, 2013

La imagen muestra a un pescador y una mujer joven, turista, momentos después de la captura del cangrejo. El pescador le indica a la mujer el cangrejo, y la mujer lo acaricia con sus dedos. Esta imagen, que acerca de manera amigable ambos mundos, el humano y el natural, es un recurso retórico empleado constantemente en la construcción discursiva de la nación, que se apoya en uno de los principios básicos del buen vivir.

La tercera imagen que ayuda a ilustrar los imaginarios de nación asociados al buen vivir, recae sobre el aprovechamiento limpio de los recursos naturales para las actividades productivas. En este caso el turismo se potencia como una de las principales actividades que propiciarán el cambio de paradigma económico. El “turismo sostenible”, es la base ideológica sobre la cual se construyó el concepto de la marca país “Ecuador: ama la vida”. La idea central es lograr el aprovechamiento máximo de los destinos protegiendo su integridad, con el menor número de intervención antrópicas posibles.

Figura 4.6 Disfrute de la naturaleza



Fuente: Ministerio de Turismo, 2012

La imagen, que es recurrente en la mayoría de spots publicitarios, muestra a una persona practicando un deporte extremo en los rápidos de un río. La diversidad paisajista del país, es aprovechada visualmente promocionar el territorio, fortalecer la autoestima nacional y motivar la transformación productiva. Entretanto, la idea del “turismo responsable”, invita a disfrutarlo de manera comprometida con el medio ambiente.

3. Turismo y transformación de la matriz productiva

La Constitución del 2008 marcó un nuevo paradigma en la historia política de Ecuador. Su aprobación prefiguró líneas del proyecto colectivo a través del cual la sociedad ecuatoriana se sumergió en el postdesarrollo. Entre los elementos que se plantea la Constitución se encuentran la implantación de una economía popular y solidaria, la regulación ambiental del desarrollo, la consagración de los derechos de la naturaleza, el reconocimiento de la plurinacionalidad del estado y la prefiguración de un modelo de desarrollo alternativo.

La constitución innova y contiene, así, el conjunto de demandas e intereses que emergieron desde la resistencia popular en contra del neoliberalismo, y otras agendas de modernización democrática y transformación social de Estado, así como en contra de la política y la economía represada a lo largo de los años noventa (Plan Nacional del Buen Vivir 2009, 85-86).

El nuevo modelo de economía que se erigió a partir de la Constitución del 2008, prioriza el incremento de los recursos de inversión pública para lograr el equilibrio social perdido durante la década de 1990. Esto implica ampliar la cobertura y mejorar la calidad educativa,

en salud, trabajo y seguridad social, así como diversificar las formas de producción y de propiedad. En últimas, la (re)distribución de la riqueza.

Dentro de las estrategias de acumulación y (re)distribución para el Buen Vivir que propone el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, el turismo aparece como un sector estratégico en la fase de acumulación para la transición y profundización de la redistribución, a través de la sustitución selectiva de importaciones para la construcción de una industria nacional. La marca país tiene el fin de signar los bienes patrimoniales (materiales e inmateriales) de una nación, de acuerdo con el perfil estratégico del país. Su creación generalmente pasa por los gobiernos nacionales que, en compañía de la empresa privada, la plantean como una estrategia de promoción nacional en los mercados internos y externos. En suma, es un signo gráfico que identifica al país procurando su posicionamiento estratégico y, por tanto, un instrumento de marketing: “es la marca de todas las marcas” (Chaves 2011, 31).

La creación de la marca país pasa por la generación de la rentabilidad en las inversiones, como efecto de la presión comunicacional y su correspondiente efecto persuasivo. Esta función persuasiva (atracción y seducción), es producto de su capacidad legitimadora, capaz de transferir valor a todo lo que respalda. Como “marca de marcas”, cobija todos los sectores productivos y sus respectivas marcas sectoriales, favoreciendo la procedencia común de lo que promueve y la atribución de valores competitivos al lugar de origen. Por ello, “se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías de origen y certificaciones de autenticidad” (Chaves 2011, 33), cumpliendo una doble función de identificación y de legitimación del discurso promocional.

En el caso de Ecuador, la creación de la marca país ha sido próxima al desarrollo turístico. En su planteamiento y ejecución inicial, el Ministerio de Turismo ha desempeñado un papel central como principal órgano gestor y promotor. Desde este punto de vista, su gestión ha estado más cercana al *place branding o destination branding*, es decir, a estrategias de posicionamiento de los lugares como destino turístico (Marzano y Scott 2005). De ahí que la estrategia promocional de la actual marca país “Ecuador: ama la vida”, se haya cimentado inicialmente en la “Estrategia sobre imagen de marca y mensaje permanente” contemplado en el “Macroprograma General” propuesto en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador 2014 (PIMPTE).

Figura 4.7 Ecuador potencia turística



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

La actividad turística ha desempeñado un papel importante en la dinamización de la economía ecuatoriana en la última década. De ahí, la importancia estratégica de este sector en el proyecto político de la Revolución Ciudadana. Macro políticas como el fortalecimiento de las condiciones adecuadas para el desarrollo del ecoturismo comunitario (Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013), y políticas sectoriales, como la exoneración del pago de Impuesto a la Renta para el desarrollo de nuevas inversiones (Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones 2010); dan cuenta de la importancia del turismo para el fortalecimiento de la economía dentro del plan de acumulación y (re)distribución en el largo plazo que se plantea el gobierno nacional.

Pero la marca país no se queda solo en el turismo. Su discurso de consenso y convivencia pacífica, unidad en la diferencia e identidad nacional, se articula al plano económico-material para abarcar otras actividades y sectores productivos. Como marca paraguas acoge bajo su sombra distintas ramas y actividades relacionadas con la producción de bienes y servicios, que abarcan los sectores públicos y privados. Desde las manufacturas hasta los servicios aduaneros, pasando por sectores como la producción de alimentos, las artesanías y el transporte, la marca país “Ecuador: ama la vida” convive con marcas de promoción comercial a nivel regional, provincial y municipal. Es el símbolo distintivo de la nación, diversa y multidimensional, como la marca misma.

Figura 4.8 Entes gubernamentales asociados a la marca país



Fuente: Ferrocarriles del Ecuador, 2013

Aunque el despliegue inicial se centró en el turismo, es notoria la participación de otros entes gubernamentales. Su uso en las fachadas de edificios, señalética, papelería y oficinas de ministerios y secretarías, es un claro indicativo de que se ideó como marca paraguas, comercial e institucional. De esta forma, el discurso de la nación (re)producido a través de la marca país “Ecuador: ama la vida”, se alinea con los valores políticos y materiales del gobierno nacional. La secuencia de imágenes, sonidos y elementos lingüísticos que conforman los enunciados del discurso publicitario de la marca país, transmiten, de esta forma, una serie de valores comprendidos dentro de un modelo político particular, que sugiere el cambio de paradigma institucional del Estado-nación ecuatoriano. Este cambio de paradigma no tiene sentido, si no se construye una comunidad de sentimiento capaz de reflejar hacia afuera la imagen que se pretende construir de sí misma desde adentro.

Capítulo 5. La dimensión ideológica: poder social, estereotipos y racialización

Este último capítulo se adentra en la dimensión ideológica del discurso. Su objetivo es revelar la construcción de un discurso de nación que trasciende lo textual de nivel comercial y lo contextual de la política y la economía. Explorar esta dimensión implica poner en evidencia aquellos elementos del discurso que desencadenan consecuencias sociales específicas sobre las acciones y creencias de los receptores del mensaje. La producción y reproducción de imaginarios sociales cumple un papel importante en este propósito.

El capítulo se divide en tres secciones. En la primera sección, esbozo tres puntos de vista desde los cuales la academia ha interpretado la cuestión de la nación y el nacionalismo en Ecuador. A partir de esta aproximación, retomo el caso de análisis enlazando dos conceptos claves que permiten establecer una conexión directa con el marco teórico de esta investigación y que ya fueron esbozados en el capítulo 2, a saber, la plurinacionalidad y la interculturalidad. En la segunda sección, se introducen dos elementos claves en la pragmática del discurso, los enunciados performativos y el ordenamiento discursivo. La tercera sección, deconstruye las nociones de pluriculturalidad e interculturalidad y muestra cómo, a pesar de que la construcción del discurso parte de la apropiación de estos significantes, el juego de imágenes que fueron empleadas en las piezas publicitarias denotan la reproducción de estereotipos culturales y raciales en la construcción de imaginarios sociales de la nación ecuatoriana. La reproducción del poder social de la nueva clase política ecuatoriana que emergió con la Revolución Ciudadana y la fuerza ilocutiva de los actos del habla, son fundamentales en la apropiación competencial del discurso por parte de los receptores. Estamos aquí en el plano del enunciado inferido, de acuerdo con la caracterización de Pericot (2005).

1. Nación e identidad nacional en Ecuador: tres perspectivas de análisis

Las interpretaciones sobre la nación y la identidad nacional en Ecuador, han sido abordadas desde tres puntos de vistas. Cada uno de estos puntos de vista propone un acercamiento interdisciplinar al fenómeno en cuestión, insertando cada uno de sus planteamientos dentro de un paradigma teórico específico.

El primero acude a la teoría marxista de la lucha de clases, para plantear la idea de un proyecto de nación inacabado, que reproduce las lógicas de poder y dominación de las clases

dominantes sobre los grupos subalternos de la sociedad ecuatoriana. Cuatro premisas recogen los principales postulados de esta interpretación sobre la nación: 1) lo unitario ha sido y es un modelo ideal impuesto; 2) la reflexión sobre la identidad se centra en la noción de “esfera pública” (Larraín 1996); 3) el discurso de los intelectuales es central en la reflexión sobre la identidad en Ecuador; y 4) el análisis se focaliza desde las dimensiones territorial y étnico-cultural. Autores como Rafael Quintero y Erika Silva (1991), Martha Traverso (1998) y Erika Silva (2004), se identifican con esta perspectiva.

La segunda interpretación, se acerca al problema de la nación y el nacionalismo en Ecuador, desde la etnicidad y la interculturalidad, acudiendo al debate teórico sobre la decolonialidad. Desde esta perspectiva, el proyecto de nación ecuatoriano a ha sido promovido por las elites blanco mestizas en el poder, mitificando y “exotizando” la imagen del “indio” y la cultura indígena como símbolo de la nación en el exterior, al mismo tiempo que reproduce un discurso de exclusión política y segregación social en su interior. A pesar del reconocimiento cultural que se les otorgan a las tradiciones, los grupos minoritarios han sido históricamente segregados de los círculos de poder y ciudadanía. Autores como Blanca Muratorio (1994) y Eduardo Puente (2005) se sitúan en este punto de vista.

La tercera interpretación, aborda el problema desde el ámbito de la cotidianeidad de la vida social. Autores como Jorge Enrique Adoum (1997) y Miguel Donoso Pareja (2004), plantean que, a pesar del carácter regionalista históricamente persistente en la construcción social de la vida cotidiana en Ecuador, se pueden identificar una serie de aspectos comunes que permiten hablar de la “ecuatorianidad” como símbolo de unidad simbólica y material. Una de las ideas centrales de esta interpretación, sugiere que los ecuatorianos y las ecuatorianas han aceptado los estereotipos y las “señas particulares” de cada región como un hecho natural, cuando en realidad, los elementos comunes que constituyen su identidad social, los acerca más de lo que aparentan. Este hecho se potencia con mayor vehemencia entre la población migrante.

Estas tres interpretaciones sobre la nación y el nacionalismo en Ecuador, establecen un dialogo crítico entre sí, que permite entender mejor el contexto de producción y reproducción de la marca país dentro del proyecto político de la Revolución Ciudadana. Tanto la visión marxista de la lucha de clase, como el origen étnico e intercultural de la nación, y el reconocimiento de la diversidad dentro de la unidad, son temas transversales a la construcción discursiva de la nación, planteadas por la marca país “Ecuador: ama la vida”.

1.1 Plurinacionalidad e interculturalidad en la interpretación de la nación ecuatoriana

Desde el punto de vista de Erika Silva, el discurso del poder construyó la ecuatorianidad como una noción excluyente de los contenidos históricos y étnico-culturales profundos y originarios de la sociedad. Este planteamiento le permite justificar la tesis de que las condiciones económicas, sociales y políticas de la sociedad ecuatoriana durante los siglos XIX y XX, impidieron su construcción como una comunidad político-cultural. En su trabajo, Silva define la identidad nacional como “una producción simbólica, configurada históricamente, de un ‘Yo’ colectivo (comunidad), en interrelación dinámica con un ‘Otro’ (alteridad) resultante de un juego de fuerzas en un espacio hegemonizado por las clases dominantes” (Silva 2004, 13).

La nacionalidad pensada así, alude a una relación histórica e intersubjetiva entre el “yo” y el “otro”, es decir, entre lo común y la diferencia. Implica, en primer lugar, diferencia y oposición frente a lo extraño, lo ajeno; una representación unitaria del nosotros construida a partir de las representaciones internas y externas; y una identificación que es a la vez extrañamiento. También tiene implícita una dimensión política. Como ejercicio de poder expresa el dominio de lo simbólico sobre el mundo material, aspira a definir la de identidad del “otro” en contraposición a la del “yo”, generando resistencias.

Esta dimensión política intrínseca se transparentaría en la identidad nacional como fundamento del Estado moderno. La acción de la esfera pública pautaría la expansión de la comunidad, más allá de los vínculos inmediatos hasta integrarla simbólicamente en un “Nosotros” frente a los “Otros”. Tal integración sería condición de realización hegemónica del Estado. Así, la construcción de un “Yo” colectivo sería, en primer lugar, un proyecto de Estado, orientado por un tipo de selección histórico-cultural dominante, tendiente a lograr la cohesión de la comunidad. En la dialéctica “Yo” – “otro”, el Estado encarnaría al “Yo” (polo unitario) [...] En la relación “Yo”- “Otro”, la sociedad encarnaría a ese “Otro” (polo diverso) (Silva 2004, 13-14).

La construcción de identidad yace en el núcleo de la relación entre cultura y política, como comunidad de significaciones y como práctica fundante de comunidad. Corresponde a una esfera mayor que la relativa a la representación de caracteres históricos-culturales asociados a la pertenencia a un territorio determinado. Más allá de eso, la historia y las figuras narrativas que la fundan juegan un papel importante en la construcción de un imaginario cultural autónomo, desligado de procesos políticos asociados al territorio.

Sin embargo, es un hecho innegable que la realidad de nuestras naciones latinoamericanas, nos conducen en algún momento a percibir la idea de la adhesión a un Estado determinado. De alguna manera, los símbolos de identidad de los pueblos latinoamericanos han tenido que ser inventados o reinventados, según sea el caso, y corresponden a intereses políticos motivados por el Estado de turno. Desde esta doble perspectiva, es clara una contradicción: por un lado, sobrevive la representación identitaria frente a una entidad simbólica que se erige como una estructura coherente y estable de las memorias, hábitos y valores que integran a la sociedad; mientras por otro, esa representación está referida un proyecto político de una entidad que ejerce el control sobre un territorio determinado.

En el ejercicio de entender la construcción de la nación de Ecuador a través del proyecto político de la Revolución Ciudadana, empleando como caso de análisis la marca país “Ecuador: ama la vida”, vale la pena no alejarse de dos consideraciones importantes para entender conceptualmente el vínculo que se establece entre Estado y nación. En primer lugar, la nación en el sentido que le da Ernest Renan como “un alma, un espíritu, una familia espiritual; resulta, en el pasado, de recuerdos, de sacrificios, de glorias, con frecuencia de duelos y de penas comunes, en el presente del deseo de continuar viviendo juntos” (Renan 1975, 5). La idea de nación que subyace y atraviesa el discurso mediático de la marca país “Ecuador: ama la vida” trasciende las fronteras territoriales y se fundamenta en historias comunes, arraigadas en figuras narrativas, que determinan la construcción colectiva de un imaginario cultural. En segundo lugar, es importante destacar la doble dimensionalidad del concepto nación, pues al mismo tiempo que encierra esta idea común de vínculos comunitarios, su construcción procede de “un principio político que sostiene que debe haber congruencia entre la unidad nacional y la política” (Gellner 2011, 13). Desde este punto de vista, el Estado como “aquella institución o conjunto de instituciones específicamente relacionadas con la conservación del orden” (Gellner 2011, 17) desempeña un papel fundamental en esta construcción.

1.2 La construcción cultural de la nación: el mensaje promocional

En el conjunto promocional de la marca país, conformado principalmente por las piezas audiovisuales que publicitan a Ecuador como destino turístico, encontramos algunos elementos que evidencian la nación como una construcción cultural: “Más que un lugar

somos experiencia intensa / Donde la naturaleza posee derechos / Donde la vida está, sobre todo / Aquí explotaron los colores y lo salpicaron todo de sol (Amalavidatv, 2012).

Aquí la referencia al lugar físico pasa a un segundo plano. Si bien se reconoce su existencia, que se enfatiza momentos antes con el uso de la prosopopeya “un mundo, en el centro del mundo”, resaltando su particularidad y carácter único. El juego de imágenes y la narrativa que las acompaña se centra en los valores culturales, el carácter social y humano del grupo poblacional que lo habita. Haciendo referencia explícita al derecho y el orden legal y jurídico que le otorga derechos a la naturaleza. Aspecto que se ve igualmente reflejado en la canción oficial, interpretada por Karla Kanora, artista afroecuatoriana oriunda de la provincia de Esmeraldas:

Como el nado de un delfín o como el ave y su cantar / Amando un lugar que te regala otra oportunidad / Tierra de paz y esperanza, de amor y amabilidad / Ven aquí y lo verás.
En cada persona que cala / Cada amanecer tu alma con más fuerza brillara (Amalavidatv, 2012).

La conjunción entre naturaleza, cultura y sociedad aparecen como elementos inmediatos de la construcción discursiva de Ecuador como sujeto de promoción y divulgación a nivel internacional. Al territorio, lugar físico de soberanía del Estado, se le suma un conjunto de significantes que buscan resaltar su dimensión social. En el territorio como lugar físico conviven grupos poblacionales diversos, que configuran manifestaciones culturales propias y particulares, diferenciándose unos con otros, pero, en definitiva, constituyendo una valiosa riqueza que se nutre de la sumatoria de todos.

¿Sabías que pasan muchas historias por donde pasa el tren? / En el sendero de arrozales mira los colores de sus campos / Y en el Cañar, los Baños del Inca, descubre leyendas y cultura / Nariz del Diablo, recorre su misteriosa geografía / El patrimonio de un pueblo / Camino al Boliche, siente los cambios de clima / En Imbabura, vive la alegría de su gente/ Disfruta el encanto de sus sabores / Te seguiría contando pero tú también tienes que vivirlo / Vive, siente, mira, recorre, descubre (Amalavidatv, 2013).

Desde el punto de vista del gobierno, al menos de las personas e instituciones que se dieron a la tarea de gestionar la producción de una marca que identificara a Ecuador en los mercados internacionales, la identidad es una construcción histórica. Es dinámica. Tiene procesos

endógenos que blindan al país de las externalidades, que se evidencian a través de disparadores que potencian el sentido de pertenencia a esa entidad llamada nación:

Para un país es muy difícil existir en el mundo sin contar con un sistema claro de identificación y diferenciación, sin tomar en cuenta esos disparadores, que “son percepciones, asociaciones (positivas) y vínculos emocionales que se generan en audiencias externas respecto a un país o nación... Debemos pensar que intervienen virtudes relacionadas con la identidad, los valores y la cultura; debemos creernos la historia de que presentamos frente a un conjunto de características propias que pueden empujar a la construcción de una Imagen Ecuador que no tenga ninguna fisura (MIPRO 2010, 4-8).

En un estudio exploratorio realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad en el 2010, se identificaron dos imágenes sobre Ecuador que fueron recurrente entre los participantes de una serie de grupos focales que se realizaron a lo largo del territorio nacional. La primera imagen está relacionada con la posición geográfica que ocupa Ecuador en el mapa mundial, marcada por la línea ecuatorial y la referencia explícita a la mitad del mundo. La connotación geopolítica de la ubicación no pasó desapercibida para los realizadores del estudio, que bien se alienaba a la dicotomía centro-periferia, objeto recurrente del discurso político del gobierno nacional. La segunda imagen hace alusión al sol de oro que es símbolo del Banco Central, y que forma parte del patrimonio tangible e intangible de Ecuador. Tangible por el conjunto de piezas de orfebrería que eran elaboradas por las culturas precolombinas que habitaban la región. Intangible, por la referencia al mito de la creación y la paternidad que ejerce el sol sobre la tierra y sus habitantes. De esta forma, la segunda imagen refiere a los valores culturales, la riqueza étnica y el pasado ancestral que finalmente fue recogido en la espiral multicolor que funge como logotipo de Ecuador, para efectos de marketing internacional.

2. La pragmática del discurso: elementos para el análisis

El conjunto de piezas audiovisuales analizadas en esta investigación oferta un imaginario cultural de la nación ecuatoriana a través de la inclusión de sonidos e imágenes que refieren a su gente, paisajes, tradiciones y sensaciones. Su propósito es la convencer al destinatario, creando un efecto en él. La (re)producción del imaginario de la nación ecuatoriana implica una relación recíproca entre el enunciador y el enunciatario, que permita (re)construir el sentido del mensaje transmitido. En este propósito, el mensaje de tipo audiovisual desempeña

un papel importante, en tanto apela de manera directa a la producción de emociones y sensaciones.

Desde una perspectiva onírica, se debe aspirar a que cuando un spot de publicidad de la Imagen Ecuador aparezca en la televisión, el receptor debe perder el aliento. Y, por esta razón, es preciso dejar sentado desde el inicio que la imagen que representará al país será un producto audiovisual, con todo el espectro de posibilidades que conlleva. La comunicación en este momento, y más aún, en el futuro, es tridimensional, animada, sonora y no existe razón para que la imagen principal del país sea plana, en dos dimensiones, estática y muda (MIPRO 2010, 10).

Dos elementos recurrentes en los spots publicitarios sirven para la ilustrar la sinergia y el dinamismo que quiso imprimirle el gobierno nacional al despliegue publicitario de la marca país: las pausas y las entonaciones expresivas. Las pausas, permiten transitar de una escena a otra. Al mismo tiempo que permite “la comprensión tacita del otro hablante” deja asimilar el enunciado (Bajtín 2002, 263). Las entonaciones expresivas, por su parte, son “uno de los recursos expresivos de la actitud emotiva y valoradora del hablante con respecto al objeto de su discurso” (Bajtín 200, 275). Las pausas y entonaciones expresivas conducen a la formación de enunciados performativos.

2.1 El enunciado performativo y la construcción del sujeto discursivo

Los enunciados performativos conducen a la acción. Se acuerdo con John Austin, estos “no ‘describen’ o ‘registran’ nada, y no son ‘verdaderas o falsas’ [...] el acto de expresar la oración es realizar una acción, o parte de ella, normalmente descripta como consistente en decir algo” (Austin 1990, 45-46). Una vez que se expresen las palabras adecuadas, se cumpla con las circunstancias apropiadas, las personas autorizadas y las legítimas intenciones, el lenguaje tiene la capacidad de transformar las acciones.

En el spot “marca país” (2012), por ejemplo, se pueden identificar tres tipos de enunciados performativos: Primero, “más que un lugar somos experiencia intensa, donde la naturaleza posee derechos, donde la vida está sobre todo”. La voz autorizada del gobierno, a través del Ministerio Turismo, transmite la idea de que Ecuador es un lugar donde se preserva la vida, incluso, la de la naturaleza. Segundo, “ese lugar que te quiebra la voz cuando dices: ya voy a conocer”. A través de la voz *on-off* del narrador, se expresa la emotividad que produce el acto

de conocer Ecuador; en este caso el enunciado cobra connotación realizativa. Tercero, “Ecuador: ama la vida”, que expresa la existencia de un lugar donde la vida es amada.

En los tres casos nos encontramos ante actos locutivos cuya principal función es informar. Sin embargo, la intención implícita de dar a conocer un lugar en donde la vida está por encima de todo, al punto de ser amada, constituye un acto ilocutivo que busca producir un efecto emocional con manifestaciones físicas en la mente del enunciatario, que se quiebre su voz.

El sujeto discursivo, que en el caso de los mensajes promocionales de la marca país “Ecuador: ama la vida” es el gobierno nacional, pone de manifiesto su visión de mundo para lograr este efecto. Para ello, recurre selectivamente a la producción de imágenes, efectos sonoros, piezas musicales, dramatización de personajes, estilos narrativos, etc., con la intención de producir un mensaje que resulte familiar a los enunciatarios. Desde este punto de vista, las piezas audiovisuales analizadas, reflejan un enunciador que se caracteriza por su identificación con la interculturalidad y el reconocimiento de la diferencia étnicas. Apela a las emociones y las sensaciones vinculadas con las tradiciones de pueblos ancestrales, para resaltar el respeto por la naturaleza y la vida. En consecuencia, las escenas son creadas para para resaltar la diversidad del país, conjuntos binarios que refieren a lo natural y lo cultural, lo tradicional y lo moderno, lo propio (ecuatorianos) y lo ajeno (extranjeros).

2.2 La formación discursiva y orden del discurso

Foucault cuestiona la fuerza que ejercen los enunciados sobre las prácticas culturales. Su apuesta es por descentrar la atención que existe sobre la superficie de los enunciados y proposiciones del texto discursivo, para enfocarse en el ejercicio mismo de la producción discursiva. De ahí que su proyecto tenga como propósito: replantear la voluntad de verdad, restituir al discurso su carácter de acontecimiento y borrar la soberanía del significante por encima de la acción (Foucault 2002, 51).

Su preocupación gira en torno al problema de la “formación discursiva” y la configuración de diferentes modos de subjetivación del ser humano en la cultura occidental. Un aspecto fundamental para entender sus principales planteamientos es la necesidad de control, selección y redistribución de la producción discursiva con la intención de “conjurar poder y peligro, dominar los acontecimientos aleatorios y evitar la materialidad” (Foucault 2002, 15).

Este control se da a través de un sistema de prácticas, dispositivos, instituciones, tecnologías y arquitecturas que imponen y acompañan su vigencia.

La “formación discursiva” hace referencia a la coexistencia de una serie de objetos, tipos de enunciación, conceptos y elecciones temáticas, que definen una regularidad entre cierto número de enunciados, y que determinan unas “reglas de formación discursivas” es decir, condiciones de existencia en una repartición discursiva determinada (Foucault 1997, 62-63). Más ampliamente, determina la coexistencia de una serie de prácticas discursivas propias de un determinado grupo social, que son constituidas a partir de sus condiciones específicas de existencia, y de su relación con otras prácticas sociales, con las que guardan cierta coherencia debido a la asimilación por parte de las clases sociales hegemónica, cuya fina es conservar el poder.

En el caso de análisis que plantea esta tesis, se puede identificar la formación de un discurso predominantemente racializado. Presta especial atención a la población indígena y a los símbolos de la cosmovisión andina, y al mismo tiempo lo exotiza, a través de construcciones conceptuales que pasan por el multiculturalismo, el etnocentrismo, la arquetipación, estereotipia y elecciones temáticas que plantean lo indígena como el otro-imaginado en estado puro y natural. De esta forma, el ordenamiento del discurso acontece como un efecto que penetra en las prácticas de la cultura, se materializa en formatos institucionales, dispersándose, reproduciéndose y articulándose en dispositivos que naturalizan la lógica de sus problematizaciones. A su vez, operan como un régimen de verdad que busca consolidar un campo de poder sobre sujetos específicos. La recurrente referencia a los grupos étnicos en las piezas audiovisuales, como un elemento explícito del paisaje, constituyen uno de las imágenes más recurrentes en el imaginario social ecuatoriano y son la principal marca ideológica de la reproducción del poder social y los estereotipos étnicos y raciales en el discurso contemporáneo de la nación.

3. Poder social y estereotipos en el discurso de la nación ecuatoriana

El uso de la imagen de lo indígena como emblema representativo del imaginario cultural de la nación ecuatoriana no es un asunto reciente. Para Blanca Muratorio (1994), el proyecto de nación ecuatoriano, promovido por las elites blanco-mestizas en el poder, ha mitificado y exotizado la imagen del indio como símbolo de la nación. Al mismo tiempo que estas

imágenes buscaban lograr una asociación mental con la idea de Ecuador en el plano internacional, internamente reproducían un discurso de exclusión de los círculos políticos que determinaron históricamente el acceso a la ciudadanía. De acuerdo con Muratorio, las imágenes polivalentes que se crearon del indio bajo la influencia de distintas corrientes intelectuales europeas a lo largo de la historia del Ecuador, se convirtieron en capital cultural al servicio de los intereses de los imagineros (Muratorio 1994, 10), para asentar las bases de un proyecto de nación que buscaba reafirmar la ideología y la cultura blanco-mestiza como hegemónica y dominante. El indio fue pensado como el otro-imaginado (exótico, bárbaro, buen salvaje) e incorporado como diferencia en la constitución de la identidad individual blanco-mestiza y en la construcción del proyecto de nación ecuatoriana.

A pesar de la emergencia de la plurinacionalidad y la interculturalidad en el discurso político del Estado, aun hoy en día esa imagen exótica y polivalente del indio permanece en el imaginario cultural de la nación ecuatoriana, reproduciendo, a su vez, lógicas del poder social. De acuerdo con la evidencia empírica, podría afirmar que la reproducción de arquetipos, que denotan en la construcción estereotipos sociales, es central para los intereses del gobierno nacional, en su intención de posicionar al país como potencia en los circuitos turísticos internacionales. En varias ocasiones la secuencia de imágenes muestra un recorrido por los hábitos y tradiciones de algunas culturas indígenas del país, exotizando algunas de ellas. Para ello acude al reconocimiento de las diferencias y el carácter multiétnico de la nación.

Figura 5.1 Exotización del mundo indígena



Fuente: Ministerio de turismo, 2012

Algunas escenas de las piezas audiovisuales analizadas evidencian la forma cómo la negación del racismo ha sido utilizada como una de las principales estrategias para perpetuar y reproducir el *estatus quo* étnico (Van Dijk 1994). Aunque podría decirse que estas escenas buscan exaltar los ritos y tradiciones de las comunidades indígenas y otros grupos étnicos minoritarios de Ecuador, en un contexto caracterizado por la tolerancia, la diversidad, el multiculturalismo y el respeto por la diferencia, en el trasfondo se observa la reproducción del poder social ejercido por la clase dominante a través de los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El poder social hace referencia a “la relación social entre grupos o instituciones, e incluye el control que ejerce un grupo o una institución más poderosos sobre las acciones o pensamientos de un grupo menos poderoso” (Van Dijk 1994, 6-7). Este es de carácter simbólico y persuasivo, pues se ejerce sobre la mente de los espectadores y no sobre sus acciones.

La arquetipación de imágenes que sobrevaloran los ritos y tradiciones culturales de los indígenas y otros grupos minoritarios, al punto de exotizarlos, propicia la construcción estereotípica de un discurso que interpela el proceso de subjetivación de los miembros del grupo; como señala Homi Bhabha:

Un rasgo importante del discurso colonial es su dependencia del concepto de “fijeza” en la construcción ideológica de la sociedad. La fijeza como signo de la diferencia cultural/histórica/racial en el discurso del colonialismo, es un modo paradójico de representación: connota rigidez y un orden inmutable así como desorden, degeneración y repetición demoníaca. Del mismo modo, el estereotipo, que es su estrategia discursiva mayor, es una forma de conocimiento e identificación que vacila entre lo que siempre está “en su lugar”, ya conocido, y algo que debe ser repetido ansiosamente (Bhabha 2002, 91).

El estereotipo se debe a la “ambivalencia productiva” del discurso colonial. A través de ella asegura su repetibilidad, conforma estrategias de marginalización e individuación y produce un régimen de verdad que recae sobre “esa “otredad” que es la vez un objeto de deseo e irrisión (Bhabha 2002, 92). El discurso así expresado, funciona como un aparato de poder, una forma de gobernabilidad, que gira sobre el reconocimiento y la regeneración de las diferencias de origen racial, cultural e histórico. Sin embargo, “necesitamos la diferencia porque solo podemos construir significado a través del diálogo con el “Otro” (Hall 2010, 420). Gracias a la diferencia se puede definir el significado, la otredad. El discurso racializado

se estructura por una serie de oposiciones binarias, de este modo en los polos de oposición binaria siempre existe una relación de poder.

Figura 5.2 Multietnicidad y exclusión social – comensales



Fuente: Ministerio de turismo 2012

En algunas escenas del material audiovisual analizado, las relaciones de poder de un grupo humano sobre otro prevalecen. En el caso de la figura 5.2, los comensales del restaurante son blanco-mestizo, personas que aparentemente tienen un perfil socioeconómico alto debido a la decoración del sitio. Entretanto, los meseros, la servidumbre en este caso, son personas que representan los distintos grupos étnico y tipos raciales promovidos a través de la interculturalidad y diversidad de la nación. De esta manera, se puede sostener que las relaciones de poder que históricamente segregaron a los grupos étnicos y raciales, aún prevalecen en el discurso de nación.

Las imágenes que el gobierno nacional promueve a través el mensaje publicitario de la marca país “Ecuador: ama la vida”, ponen especial énfasis en las tradiciones (danzas, ritos ceremoniales, festividades, vestimenta) de los grupos étnicos y raciales históricamente excluidos. A pesar que sus apariciones son más recurrentes, estos son presentados como elementos propios del paisaje, resaltando su carácter exótico, único, ideal. De esta forma, cuando el tren pasa por la provincia de Imbabura, es común ver a un grupo de mujeres afro ecuatorianas danzar a su paso, o cada vez que un grupo de extranjeros visita los Andes ecuatorianos, se encuentra con una fiesta tradicional indígena. Por otro lado, no es casualidad que la mayoría de personas que disfrutan de las actividades turísticas, comen en los

restaurantes, visitan los parajes naturales, atractivos patrimoniales y practican deportes extremos, sean blanca-mestizas.

Figura 5.3 Multietnicidad y exclusión social – paisaje social



Fuente: Ferrocarriles de Ecuador 2013

Figura 5.4 Multietnicidad y exclusión social – turismo y aventura



Fuente: Ministerio del Ambiente 2013

Las imágenes transmiten, además, una posición binaria entre naturaleza y cultura, polarizando las características sociales de ambos los grupos poblacionales. Stuart Hall (2010), utiliza esta analogía entre naturaleza y cultura para hacer referencia a las razas “blanca” y “negra”, con el fin de marcar esta polarización. La raza blanca es asociada con todo lo referente a la cultura, mientras que la raza negra con la naturaleza. Del mismo modo, en el material analizado se observa una polarización entre los grupos indígenas (que son los que más aparecen) y blanco-

mestizo, mostrando a los primeros como culturas en “estado puro”, aisladas y en estado natural, respondiendo al imaginario de indígenas como grupos ancestrales que refieren al primitivismo, a lo tradicional, al rito, a la costumbre.

Figura 5.5 Estereotipia en la retórica multicultural



Fuente: Ministerio de Turismo 2011

El mensaje de la marca país “Ecuador: ama la vida”, refuerza la idea de “estereotipia” (Hall 2010). Toma los rasgos esenciales y característicos de ciertos grupos poblacionales, para reducir a sus individuos a tales características, exagerándolos y simplificándolos. El discurso, propicia la (re)producción de imaginarios sociales que ocasionan una escisión entre lo cotidiano y lo exótico, entre lo puro y lo híbrido, entre el yo-imaginero y el otro-imaginado.

Conclusiones

La marca país es una herramienta de marketing aplicada a la administración de territorios. Su función principal es representar los valores e imágenes que una nación o país quiere proyectar de manera global. Por ello, es empleada con la intención de ocupar un espacio privilegiado en los mercados internacionales. Su desarrollo conceptual, se ancla en dos nociones: imagen país y efecto país de origen. La primera noción hace referencia a la idea general que tienen las personas sobre las características poblaciones, culturales, paisajísticas, económicas y política de un país. La segunda noción corresponde con el efecto de aceptación o rechazo que produce el nombre de un país, y las asociaciones que se hagan de él en la mente de las personas. En la lógica del marketing de naciones la reputación y el reconocimiento de una marca país, dependen de la sinergia entre su imagen y el efecto que esta produce. Esto se logra gracias a una adecuada articulación entre gobiernos y ciudadanía.

La identificación de los ciudadanos de un país con el concepto y el mensaje de la marca país, es importante para su desarrollo comercial. Los habitantes del país son sus principales portadores de interés y los primeros representantes del mensaje ante el mundo. Si la base conceptual de la marca país no se construye a partir de la experiencia vivencial de ellos, el mensaje de la marca se vuelve inconsistente, contradictorio y débil. Por ello, los “expertos” en marketing de naciones introducen la noción de identidad nacional como un elemento clave para el desarrollo de la marca país.

La motivación de esta investigación estuvo fundamentada en explorar la relación que se establece entre el concepto comercial de marca país y el carácter social y político de la identidad nacional. El dilema que intentaba resolver era si la estrategia de marca país corresponde a un proceso que busca alinear los valores simbólicos y materiales que fundamentan la identidad nacional con las directrices resultantes de una orientación de mercado, o bien, se trata de un ejercicio de nacionalismo. El caso de la marca país “Ecuador: ama la vida” sirvió de referente empírico para abordar este debate.

El título de esta investigación no es fortuito. A través del Análisis Crítico del Discurso de un componente de la estrategia comunicativa de la marca país de “Ecuador: ama la vida”, intenté revelar los discursos e imaginarios de nación producidos y reproducidos a través de ella. Este

ejercicio lo abordé teóricamente desde tres puntos de vista. El primero considera la nación como una comunidad heterogénea, sustentada en el reconocimiento de la identidad política y cultural de los subgrupos que la conforman; los conceptos de plurinacionalidad e interculturalidad en el caso de Ecuador, fueron fundamentales en la comprensión de este primer punto de vista. El segundo corresponde a la dimensión retórica del nacionalismo, que se apoya en la producción y reproducción de un discurso cultural que hace que la gente piense y encuadre sus aspiraciones en torno a una identidad común; la noción de buen vivir en el proyecto político de la Revolución Ciudadana, me ayudó a reconocer la existencia de este discurso. El tercer punto de vista es el de la relación entre discurso, poder, ideología y la imaginación social, que comprende el flujo de imágenes que se forman las personas sobre su lugar de origen y que se convierten en su referente común; los componentes lingüístico y audiovisual implícitos en los enunciados analizados, fueron la clave para determinar los imaginarios de nación producidos y reproducidos desde la marca país.

La conclusión general de esta investigación, es que además del carácter comercial de la marca país “Ecuador: ama la vida”, existe la construcción ideológica de una idea de nación producida y reproducida desde el discurso político del gobierno de la Revolución Ciudadana. La publicidad, en este caso, es empleada como un mecanismo para el ejercicio del poder social, cuyo objetivo es reforzar los valores identitarios que fundamentan esta idea de nación que, a su vez, se sostiene sobre la base de la plurinacionalidad, la interculturalidad y el buen vivir. El ordenamiento jurídico que cobija a la marca país, y el uso de los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la difusión del mensaje que la sustenta, legitiman la formación de un discurso de nación estereotipado y racializado, a pesar que promueve imaginarios completamente contrarios.

1. La publicidad como mecanismo de poder social

El poder social hace referencia a la relación que se establece entre grupos e instituciones de un determinado contexto social. Implica el control de un grupo más poderoso sobre otro con menor poder, su fundamento se da sobre la base del acceso preferencial a los recursos sociales para ejercer el control y su legitimación (Van Dijk 2009; 1997). El ejercicio del control social supone la implementación de mecanismos y estrategias para perpetuar y reproducir el *statu quo* del grupo dominante. Estas estrategias actúan directamente sobre la cognición social, y su fin último es influenciar la conducta de las masas sociales. Atacar la cognición implica minar la comprensión de los textos y acontecimiento, los modelos y las representaciones mentales,

el conocimiento y la forma de comprender el mundo, las actitudes y opiniones socialmente compartidas. Se trata de implantar un sistema de normas y valores que controlen la coherencia y el desarrollo de actitudes sociales específicas frente aspectos fundamentales de la vida en sociedad, es decir, el establecimiento de hegemonías.

En relación con el control de los medios de comunicación, el poder social cobra un carácter simbólico: su naturaleza es persuasiva. Nunca se logra ejercer un control social absoluto sobre la mente y las acciones de los individuos. Los públicos siempre mantienen cierto grado de autonomía y asumen una posición activa frente a los contenidos que se les presenta. La aceptación o negación de un discurso pasa inicialmente por la experiencia sensorial, que supone un saber preteórico o cotidiano que cada individuo posee sobre una parte de la realidad perceptible. El segundo momento corresponde al de la comprensión, es decir, a la experiencia comunicativa, a través de la cual los contenidos lingüísticos, auditivos y visuales adquieren un valor añadido que hacen que los significados sean inteligibles y creíbles. Pero en la comprensión discursiva interviene otro tipo de saber, que implica la cooperación entre el enunciador y los enunciatarios para que el acto comunicativo se dé eficientemente. El saber competencial posibilita el conocimiento de una realidad social inédita y comprensible. Actúa sobre el sentido, es decir, los significados de las acciones más las indicaciones contextuales y situacionales que genera (Pericot 2005). Gracias a este tipo de saber, las situaciones que son obviadas en el enunciado de un texto, o las modificaciones intencionadas de un enunciado visual, no dificultan la eficacia del acto comunicativo, pues se produce un proceso de intercambio en donde enunciador y enunciatario atribuyen un sentido coherente a los elementos enunciados. El poder social actúa ahí en donde se da esa cooperación.

La publicidad tiene un carácter informativo-persuasivo. A través del discurso publicitario, el enunciador busca influir la mente del enunciatario para orientar su acción hacia el consumo de bienes o servicios. A diferencia de la propaganda, esta influencia es indirecta. El margen de inferencia del enunciado, que corresponde al saber competencial, es mayor en relación con la carga de elementos implícitos que conlleva el mensaje. A pesar de que la publicidad deba emplear un lenguaje sencillo, claro y conciso para lograr de manera más eficiente el propósito que se busca con el mensaje, su eficacia depende en gran parte, del conjunto de sensaciones y estímulos que ocasiona en la mente del enunciatario. Actúa directamente sobre los sentidos y las representaciones mentales, estableciendo modelos preferentes acorde con los intereses de las elites, que propician la reproducción de las ideologías.

El caso de “Ecuador: ama la vida” sirve ejemplo para mostrar la relación que puede existir entre publicidad y poder social. A través de las campañas publicitarias de la marca país, el gobierno nacional, en su calidad de enunciador, transmite un conjunto de estímulos visuales, sonoros y lingüísticos sobre lo que es y sobre lo que no es Ecuador. Estos estímulos buscan influir la mente de los enunciatarios, a través de procedimientos de control que reproducen la lógica del poder. La primera forma de control, es influenciar los modelos de contexto y de acontecimiento, es decir, “la construcción subjetiva de las propiedades de la situación social que son relevantes para el discurso en marcha” (Van Dijk 2009, 164). La segunda forma de control, es a través de las creencias socialmente compartidas, como el conocimiento y las actitudes: “una vez que somos capaces de influenciar las creencias sociales de un grupo, podemos controlar indirectamente las acciones de sus miembros” (Van Dijk 2009, 166). La legitimidad del gobierno nacional como autor del discurso, el acceso privilegiado a los medios de transmisión del mensaje, su capacidad de persuasión y la conexión que logra establecer con las creencias de las personas, son elementos que operan como forma de control social en la (re)producción del discurso de la nación ecuatoriana.

2. El discurso de la nación: plurinacionalidad, interculturalidad y buen vivir

El discurso de nación producido desde el proyecto político de la Revolución Ciudadana, pone énfasis en la plurinacionalidad y la interculturalidad como máximas de la cultura ecuatoriana. Lo plurinacional y lo intercultural aparecen referidos como procesos complementarios. Dentro de la agenda política, constituyen la síntesis de las luchas reivindicativas de los grupos sociales minoritarios, especialmente el movimiento indígena, por alcanzar un espacio de inclusión política y social en la agenda del Estado. En ese sentido, la nación autorreferida, aparece como síntoma de la confluencia heterogénea de elementos singulares.

La emergencia de estos dos conceptos surgió con la necesidad de refundar el Estado ecuatoriano. El punto de partida es la invisibilización histórica de la naturaleza multiétnica y pluricultural de la nación que, de acuerdo con Catherine Walsh, se justifica en tres aspectos críticos: la relación histórica entre colonialidad y poder, la ambigüedad fundacional de la nación y sus modelos de estado, y la consolidación democrática y constitucional (Walsh 2009). Estos tres aspectos fueron incorporados en el discurso político de la Revolución Ciudadana, que daría origen a nuevos discursos e imaginarios de nación. Los puntos críticos mencionados por Walsh, ponen énfasis en la exclusión étnico-racial de los pueblos aborígenes y las comunidades afro, como consecuencia de la colonialidad del poder. Desde este punto de

vista, la homogeneización cultural y la construcción de estereotipos raciales, justificaron un proyecto de nación unidireccional y excluyente que buscaba privilegiar los intereses de la clase dominante. A pesar de que en la última parte de la década de 1990 se incluyeron en la agenda política del Estado algunas demandas de los grupos subalternos, el carácter político de la democracia ecuatoriana continuó siendo uninacional y excluyente, por lo que se justificaba un cambio de paradigma institucional acorde a la realidad del país. Este cambio de paradigma llegó con la inclusión de lo plurinacional y lo intercultural en el modelo constitucional del 2008.

Lo plurinacional hace referencia al carácter plural de la nación. La pluralidad implica la inclusión de todas las características diversas del espacio nacional, que abarcan desde el plano geográfico hasta las prácticas materiales y simbólicas de los pueblos ancestrales. La Constitución del 2008 hace este reconocimiento desde el comienzo del articulado, cuando define al Estado ecuatoriano como intercultural, plurinacional y laico. Lo plurinacional implica el reconocimiento de la diferencia y abre un espacio de actuación autónoma para el libre desarrollo de las nacionalidades en relación con sus prácticas sociales y culturales, formas organizativas, relaciones con el territorio y la naturaleza.

Lo intercultural refiere a los lazos de integración y unidad en la diferencia que caracterizan el espacio sociocultural de la nación. Esto se manifiesta en la variedad de prácticas culturales que diferencian a los grupos poblacionales que habitan el espacio geográfico de la nación, y que se evidencian en las variaciones del habla, la vestimenta, los hábitos gastronómicos, la música, el arte, etc. Lo intercultural se distancia de lo multicultural, en el carácter integrador, que tiende a la heterogeneidad cultural por encima de la homogeneización arbitraria y excluyente.

En esta investigación, opté por hacer una lectura de la nación desde la heterogeneidad, en función del carácter nominal del Estado ecuatoriano, de acuerdo con el proyecto político de la Revolución Ciudadana. El reconocimiento de la identidad cultural de los distintos grupos sociales, la inclusión de sus principales demandas de reconocimiento político dentro del ordenamiento jurídico del Estado, y la apropiación diferenciada valores culturales, como la proclamación del Kichwa como segunda lengua nacional, son algunos de los elementos que apuntan en esta dirección. Sin embargo, el espacio de construcción política de la nación es un

lugar de disputas constantes, en donde los distintos grupos sociales luchan por el sentido de la nación.

La pregunta que se plantea Chatterjee (2008): “¿la nación imaginada por quién?”, cobra especial importancia para el debate. Cuando vemos el conjunto de imágenes que conforman el discurso de la nación transmitido a través de la marca país, observamos la construcción simbólica y el sentido que le da a la nación un actor dentro de este campo de disputas. El mensaje es recibido a nivel nacional por un público que comprende su contexto de enunciación, que reconoce en el enunciador a un interlocutor válido capaz de hablar por los “otros” culturales. De esta forma se legitima el enunciador y el mensaje.

Las imágenes que se transmiten a través de la marca país son construidas sobre la base conceptual del buen vivir, una noción extraída de la cosmovisión indígena y adaptada a las necesidades del modelo político. Las alusiones a la convivencia armónica entre los seres humanos y la naturaleza, las actividades productivas que no alteran su equilibrio, el predominio del color verde, los sonidos de las aves, el viento y el agua, reflejan algunos de los principios fundamentales del buen vivir de acuerdo con su definición orgánica en el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013. Entretanto, el mensaje de amor y vida, paz, armonía, tolerancia y respeto por el prójimo, supone la voz que interpelaría un nuevo sujeto político, de carácter multiétnico, intercultural y plurinacional.

3. Los imaginarios de la nación: raza, estereotipos y exotización

La “eficacia simbólica del lenguaje” (Bourdieu 2008) está determinada por el grado de aceptación, reconocimiento y complicidad de los enunciatarios con el contenido del mensaje. Cuando hablamos de la eficacia simbólica del lenguaje, hacemos referencia a la fuerza que tienen los actos del habla (acto ilocutivo) y el efecto que produce en el enunciatario (efecto perlocutivo). Este proceso pasa por el saber competencial, que implica cierto grado de complicidad de acuerdo con el sentido implícito en el mensaje.

Al observar con mayor detalle el nivel textual del mensaje publicitario de la marca país de Ecuador, pude dar cuenta de algunos actos ilocutivo que, como el mismo eslogan “ama la vida”, pretenden influenciar la acción de las personas que reciben el mensaje. Todo acto del habla es locutivo e ilocutivo a la vez, pues, al tratarse de un acto de comunicación, tiene una intención y busca producir una consecuencia (Pericot 1987). Algunas de las consecuencias

(intencionadas o no) del mensaje en los enunciatarios tiene que ver con las asociaciones que hacen sobre Ecuador, como país. Las personas entrevistadas de manera complementaria en esta investigación, se refirieron a Ecuador como un país “pluricultural”, “único”, “hermoso”, “chévere”; su gente es “honrada”, y “trabajadora”; con “diversidad” de “flora” y “fauna”, “naturaleza”, “paisaje”. Estas imágenes mentales sobre lo que es Ecuador, lo que representa y su gente, corresponden a la experiencia sensorial y comunicativa de los enunciatarios con el mensaje que transmite la marca país. Sin embargo, en la pragmática del lenguaje, estas asociaciones responden al efecto producido por la fuerza ilocutiva del mensaje.

La cooperación que se establece entre el enunciador y los enunciatarios del mensaje de la marca país “Ecuador: ama la vida”, también se refleja en otro nivel: el del ocultamiento. El nivel ideológico del análisis, permitió identificar la reproducción de estereotipos sociales y raciales detrás del conjunto de imágenes que conforman el mensaje. Tras las nociones de la plurinacionalidad e interculturalidad, se esconden elementos que tienden a la homogeneización cultural y la exotización de lo diverso. No es casual que la mayoría de personas que disfrutaron de los atractivos turísticos presentados en el material analizado, sean blanco-mestizas, algunas con rasgos extranjeros, que son atendidas por mestizos, afros o indígenas, o deleitadas con fiestas y ceremonias tradicionales; como si estos grupos sociales no desempeñaran otros roles dentro de la estructura social. El caso más llamativo corresponde a las representaciones de los indígenas de las tribus amazónicas, pues la mayoría de veces aparecen referidos como elementos exóticos del paisaje.

La idea de la nación como comunidad heterogénea queda desdibujada al final. Aunque el discurso político de la Revolución Ciudadana propende por el reconocimiento de las diferencias étnicas y culturales, a través de las nociones de plurinacionalidad, interculturalidad y buen vivir, las imágenes de la nación que se transmiten por medio de la marca país “Ecuador: ama la vida”, dan cuenta de la (re)configuración de un discurso de nación contradictorio con los imaginarios que (re)produce.

Epílogo

¿Ecuador ama la vida?

En la reciente encuesta nacional realizada por Opinión Pública Ecuador, empresa de amplia trayectoria en el contexto ecuatoriano bajo la dirección de Santiago Pérez, se dedicó un módulo a la marca país de Ecuador. Las preguntas encaminadas a indagar qué tanto se identifican las personas con el eslogan “Ecuador ama la vida”, qué tanto les gusta el isotipo de la marca y qué tipo de asociaciones hacen con ella, arrojó resultados interesantes para el análisis.

Los resultados generales marcan una tendencia: la mayoría de personas encuestadas conocen la marca país de Ecuador, o al menos la han visto, y tienen una opinión favorable sobre ella. De ahí que 54,1% afirmara identificarse mucho o algo con el mensaje “Ecuador ama la vida”, mientras que 61,8% le gusta mucho o algo el isotipo. Llama la atención que sólo 4,7% de las personas encuestadas se manifestó indiferente frente a la identificación con el eslogan y 6,4% en el gusto con el isotipo. Estos valores muestran que la mayoría de las personas opina algo sobre la marca país (sólo 2,6% y 3,7% respondió no sabe/no responde), con tendencia positiva.

Otro resultado interesante es que se ratifica el carácter abstracto e indeterminado del isotipo, que asegura su dinamismo y adaptabilidad con fines publicitarios y propagandísticos. Al momento de preguntar a qué cosa se les parecía luego de verla, el abanico de respuestas fue amplio y abarca cosas como el gobierno (10,5%), el turismo (9%), arcoíris (7,8%); Ecuador, la patria, el país (6,4%); el presidente Rafael Correa (4,8%), figuras geométricas (4,4%), el sol (4,4%), la naturaleza y biodiversidad (4,3%), entre otros.

Algunos resultados de esta variable se confunden con los resultados de la asociación con actividades, personas e instituciones. En este caso, turismo (30%), gobierno (21,6%), presidente Rafael Correa (14,2%) y Ecuador (10,2%) aparecen doblemente referidos por las personas encuestadas. Otras asociaciones con valores menos representativos son patria (5,3%), producción (4,2%) y comercio (3,2%). Esta tendencia expresa el protagonismo que tiene el gobierno como administrador y principal portador de interés de la marca país, y la

impronta que deja entre algunas personas que la perciben como el icono publicitario del gobierno nacional.

Casi 5 años después de la presentación pública de la actual marca país, vale pena preguntarse ¿Ecuador ama la vida? Los resultados generales de esta encuesta indican que la posición de la ciudadanía está dividida, con una clara tendencia hacia la identificación con el mensaje y el gusto por la imagen. Por otro lado, los resultados de las variables sobre vinculación (con cosas materiales del mundo) y asociación (con personas, actividades e instituciones), reflejan el protagonismo que ha cobrado el gobierno nacional en su desarrollo y difusión. El isotipo de la marca país hoy por hoy engalana las fachadas de los edificios del Estado (colegio, hospitales, ministerios, etc.), decora la papelería oficial y la página web de las principales instituciones de gobierno, y adorna la camiseta del presidente y sus funcionarios en cada intervención pública. Este hecho, repercute directamente en el imaginario social de algunas personas que, al estar en contacto permanente con el isotipo, lo vinculan y asocian directamente con un símbolo del gobierno. Entretanto, el impulso que le dio el exministro de Turismo y actual ministro del Buen Vivir, Freddy Ehlers, como marca turística del Ecuador durante sus dos primeros años de vida, explica la vinculación y asociación con esta actividad, que ha sido central dentro de la política económica del gobierno nacional fundada en el cambio de matriz productiva. Las recientes campañas “Ecuador Potencia Turística” y “All You Need Is Ecuador”, lo ratifican.

Quito, Ecuador
21 de junio de 2015

Anexos

Anexo 1

Material audiovisual analizado

Contenido del CD:

1. Enlace Ciudadano No 192. Presentación de la marca país (2010)
2. Video clip. Ecuador ama la vida, Karla Kanora (año: 2011)
3. Spot Yasuní ITT (año: 2011)
4. Mini documental. Ecuador ama la vida de los Andes a la Amazonía (año: 2012)
5. Spot. Evolución Ecuador (año: 2012)
6. Spot. Marca país (año: 2012)
7. Spot. Yo descubrí Ecuador (año: 2012)
8. Spot. Cacería del zorro (año: 2013)
9. Spot. Ferrocarriles (año: 2013)
10. Spot. Limoncocha (año: 2013)
11. Spot. Lo tenemos todo para ser Potencia Turística, versión completa (año: 2013)
12. Spot. Lo tenemos todo para ser Potencia Turística, versión corta (año: 2013)
13. Spot. Manglares Churute (año: 2013)
14. Spot. Podocarpus (año: 2013)
15. Spot. Pululahua (año: 2013)

Anexo 2

Matrices de análisis del discurso

Matriz 1: Componentes del discurso

Componente	Descripción formal	Género	Función semántica	Función comunicativa

Componente: enunciados que conforman el discurso.

Descripción formal: características de los lenguajes, códigos y saberes de cada componente.

Género: clasificaciones convencionales que facilitan la comunicación entre el enunciador y el enunciatario.

Función semántica: significados de cada componente.

Función comunicativa: función que cumple cada componente respecto al enunciatario.

Matriz 2: Marcas de enunciación

Componente	Marcas sociales	Marcas de estilo	Valores ideológicos	Perfil del enunciador

Componente: enunciados que conforman el discurso.

Marcas sociales: huellas sociales y culturales del enunciador.

Marcas de estilo: huellas diferenciales que expresan los gustos, necesidades y forma particular de ser y de pensar del enunciador.

Valores ideológicos: axiomas morales e ideológicos desde donde se realiza la enunciación.

Perfil del enunciador: caracterización del sujeto enunciador del discurso.

Matriz 3: Formación discursiva

Discurso	Formación discursiva	Elementos	Descripción	Articulaciones	Dicho	No dicho

Discurso: caracterización del discurso analizado (Fuente, fecha, título).

Formación discursiva: conjunto de objetos, temas, tipo de enunciación, que generan reglas de autorregulación.

Elementos: Productos discursivos que son visibilizados por una formación discursiva (objetos, tipo de enunciación, conceptos, temas).

Descripción: retrato de cada uno de los elementos que conforman la formación discursiva.

Articulaciones: lugares en los que se articulan saber y poder (instituciones, tecnologías, arquitecturas, normas, leyes, filosofía, valores).

Dicho: lo visible, elementos explícitos en la formación discursiva.

No dicho: lo invisible, elementos implícitos en la formación discursiva.

Matriz 4: Estrategia discursiva

Discurso	Argumentos	Significados	Tópicos	Retórica	Actos del habla

Discurso: caracterización del discurso analizado (Fuente, fecha, título)

Argumentos: justificación de las atribuciones positivas o negativas (ej. Apertura, honestidad, autoridad, comparación, contraposición, legalidad-ilegalidad, explicación, ejemplo, ilustración, falacia, generalización, etc.)

Significados: conjuntos de determinaciones abstractas que describen las formas cómo se relacionan los objetos (ej. Referencias al país, categorización, comparación, descripción del enunciador, descripción de la situación, polarización, eufemismo, etc.)

Tópicos: líneas semánticas o ejes transversales que atraviesan los objetos.

Retórica: enunciados empleados para dar énfasis a una idea o sentimiento (figuras retóricas).

Actos del habla: enunciados que construyen acciones (locutivo, ilocutivo, perlocutivo).

Anexo 3

Módulo “Ecuador ama la vida. Encuesta nacional y local (ENAC-LOC 126). Opinión Pública Ecuador

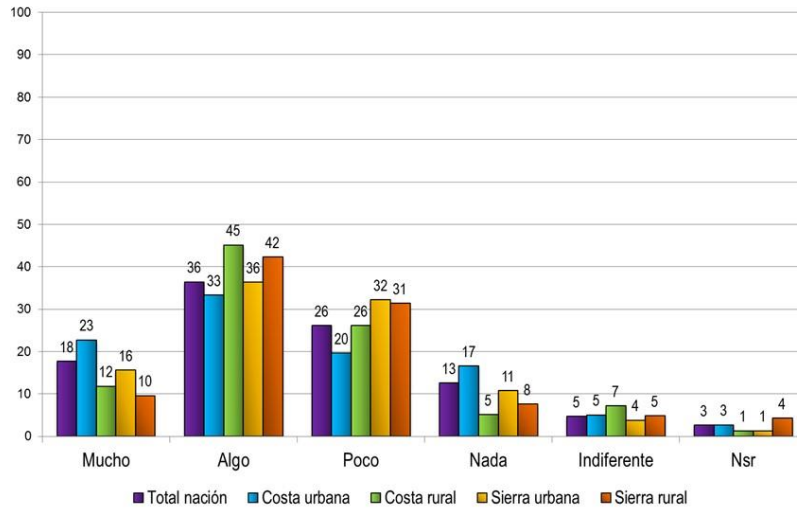


Ficha técnica		opinión pública ecuator
Universo	Mayores de 16 años que residen en la parroquia donde se realiza la entrevista	
Muestra	1903 casos	
Marco muestral	Base padrón electoral para el 2014 y el Censo de población y vivienda 2010.	
Error	Nacional +- 2,25 Guayas: +- 4,18 Guayaquil: +- 4,90 Pichincha: +- 4,18 Quito: +- 4,90	
Confianza	95%	
Técnica	Entrevista directa en hogares / encuesta por conglomerados	
Dominios	Nación, Costa Urbana, Costa Rural, Sierra Urbana, Sierra Rural	
Validez	Guayas, Guayaquil, Pichincha y Quito	

Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Ecuador ama la vida

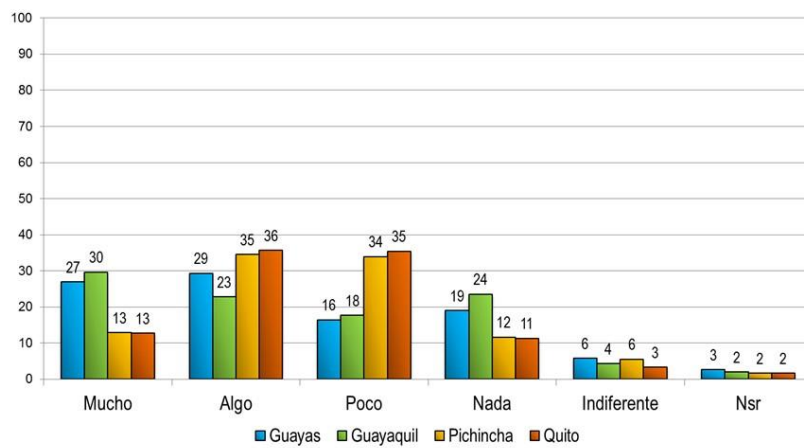
¿Usted diría que se identifica nada, poco, algo, mucho con la frase "Ecuador ama la vida"



Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Ecuador ama la vida

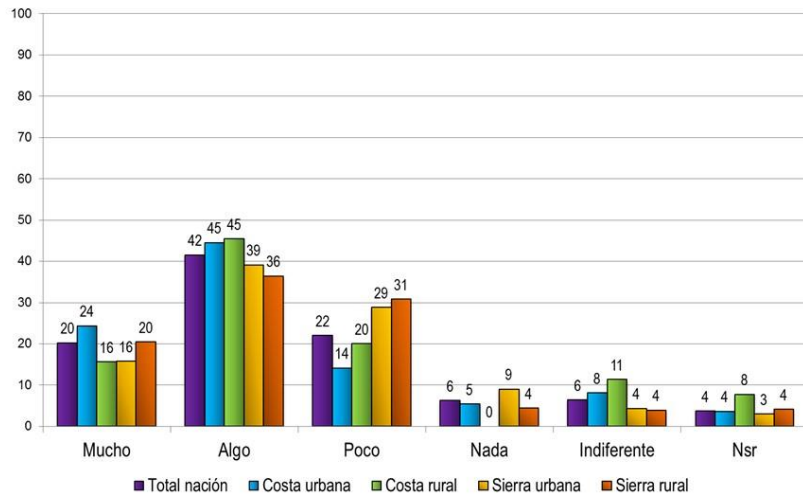
¿Usted diría que se identifica nada, poco, algo, mucho con la frase "Ecuador ama la vida"



Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Ecuador ama la vida

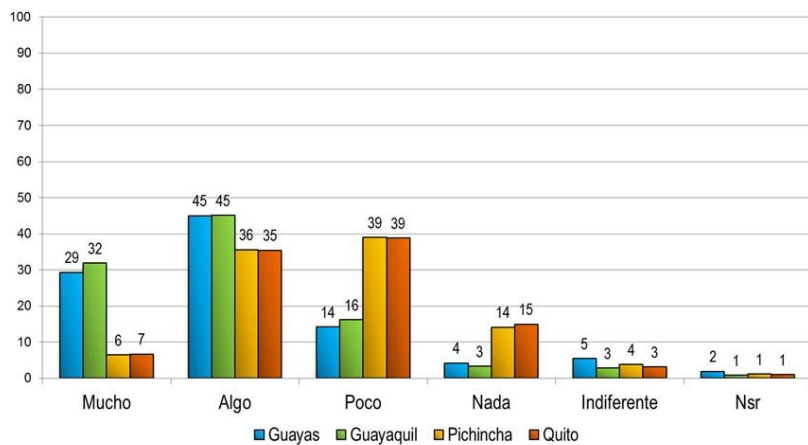
¿Esta imagen le gusta nada, poco, algo, mucho? (Tarjeta)



Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Ecuador ama la vida

¿Esta imagen le gusta nada, poco, algo, mucho? (Tarjeta)



Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Ecuador ama la vida

¿Con cuál de las siguientes actividades/instituciones asocia esta imagen?
(Tarjeta/semiabierta)

	Total nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural
Turismo	30	25	31	33	39
Gobierno	22	25	19	22	13
Presidente Correa	14	18	21	12	6
Ecuador	10	10	9	9	14
Nsr	7	5	8	6	11
Patria	5	5	4	5	8
Producción	4	5	4	4	4
Comercio	3	4	1	4	2
Exportaciones	3	4	2	2	1
Indígenas	1	1	1	2	1
Ninguna, nada	1	0	0	1	1

Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Ecuador ama la vida

¿Con cuál de las siguientes actividades/instituciones asocia esta imagen?
(Tarjeta/semiabierta)

	Guayas	Guayaquil	Pichincha	Quito
Turismo	22	26	27	30
Gobierno	29	23	26	27
Presidente Correa	17	16	13	15
Ecuador	8	5	7	6
Nsr	4	3	10	9
Patria	6	7	3	3
Producción	5	6	3	2
Comercio	4	5	3	3
Exportaciones	5	7	4	2
Indígenas	1	1	3	3
Ninguna, nada	0	0	2	2

Encuesta Nacional 13 de junio de 2015

Anexo 4

Formulario. Módulo “Ecuador: ama la vida”. Encuesta nacional y local (ENAC-LOC 126). Opinión Pública Ecuador

PROGRAMA DE ESTUDIOS 2016
ENCUESTA NACIONAL Y LOCAL (OPE 126)

18 MAYO 2016

Localización

PROVINCIA: _____
CANTÓN: _____
PARROQUIA: _____
BARRIO/SECTOR: _____

(Poner nombres)

ZONA:

1 'Urbana'

2 'Rural'

DOMINIOS: (para uso exclusivo de los supervisores)

1 'Costa urbana'

3 'Sierra urbana'

2 'Costa rural'

4 'Sierra rural'

VALIDEZ PROVINCIAL: (para uso exclusivo de los supervisores)

9 'Guayas'

997 'Resto Costa'

17 'Pichincha'

998 'Resto Sierra'

a. DIRECCIÓN

Identificación y condiciones de vida

EN PRIMER LUGAR LE PIDO QUE ME FACILITE UNA INFORMACIÓN GENERAL SOBRE USTED:

- SEXO (no preguntas)

1 'Hombre'	2 'Mujer'
------------	-----------
- EDAD. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE? (anota el número años cumplidos)
- NIVEL DE EDUCACIÓN. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE EDUCACIÓN MÁS ALTO AL QUE ASISTE O ASISTIÓ?

1 'Ninguno'	3 'Bachillerato-secundaria'	5 'Técnica-Artesano'
2 'Básica-primaria'	4 'Superior-universitaria'	
- NIVEL SOCIOECONÓMICO. (Observa las condiciones de la vivienda y del individuo, consulta tabla de NSE)

1 'Bajo'	3 'Medio'
2 'Medio Bajo'	4 'Alto/medio alto'
- AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA. ¿CÓMO SE IDENTIFICA USTED SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES: INDÍGENA, AFROECUATORIANO, NEGRO, MULATO, MONTUBIO, BLANCO, MESTIZO U OTRO?

1 'Indígena'	4 'Blanco'
2 'Afroecuatoriano, afro descendiente, negro, mulato'	5 'Mestizo'
3 'Montubio'	70 'Otro'
- BDH. ¿USTED O ALGUIEN DE ESTE HOGAR RECIBE O RECIBÍA EL BONO DE DESARROLLO HUMANO (BDH)?

1 'Sí recibe BDH'	2 'No recibe BDH'	3 'Recibía pero ya no recibe'
-------------------	-------------------	-------------------------------
- ¿USTED NACIÓ EN ESTA PROVINCIA, OTRO LUGAR DE LA COSTA, OTRO LUGAR DE LA SIERRA, OTRO LUGAR DEL ORIENTE/GALÁPAGOS, O EN OTRO PAÍS?

1 'Nació en esta provincia'	4 'Nació en otro lugar del Oriente o Galápagos'
2 'Nació en otro lugar de la Costa'	5 'Nació en otro país'
3 'Nació en otro lugar de la Sierra'	

Ecuador ama la vida

- ¿USTED DIRÍA QUE SE IDENTIFICA NADA, POCO, ALGO, MUCHO CON LA FRASE “ECUADOR AMA LA VIDA”?

1 'Nada'	3 'Algo'	5 'Indiferente'
2 'Poco'	4 'Mucho'	0 'Nsr'
- (Presentar Tarjeta 1) ¿ESTA IMAGEN LE GUSTA NADA, POCO, ALGO, MUCHO?

1 'Nada'	3 'Algo'	5 'Indiferente'
2 'Poco'	4 'Mucho'	0 'Nsr'
- (Presentar Tarjeta 1) ¿CUÁNDO VE ESTA IMAGEN A QUÉ SE LE PARECE? (Abierta, anotar la palabra con la que asocian la imagen)
- (Presentar Tarjeta 2) ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES/INSTITUCIONES ASOCIA ESTA IMAGEN? (Semiabierta)

1 'Turismo'	5 'Comercio'	9 'Presidente Correa'
2 'Gobierno'	6 'Patria'	* Otro (anotar cuál)
3 'Producción'	7 'Ecuador'	0 'Nsr'
4 'Exportaciones'	8 'Indígenas'	

Anexo 5

Matriz de revisión de prensa

No	Fecha de publicación	Nombre de la fuente	Título del artículo	Lead	Nombre del autor	Tipo de artículo	Palabras clave	Actores mencionados	Resumen

Fecha de publicación: día, mes, año en que fue publicada la noticia el artículo.

Nombre de la fuente: nombre del periódico o portal web en que apareció el artículo.

Título del artículo: cabezote. título del artículo.

Lead: entrada. Párrafo situado entre el titular o el cuerpo del artículo.

Nombre del autor: persona que escribió el artículo o fuente de donde fue extraída.

Tipo de artículo: crónica, editorial, entrevista, noticia, opinión.

Palabras clave: descriptores que identifican al artículo.

Actores mencionados: personas o instituciones mencionadas en el artículo.

Resumen: breve exposición de las ideas principales del artículo.

(Continuación)

Recurso	Año/Núm. del periódico	Sección del periódico/ Portal web	Páginas del periódico	Núm. de páginas de la noticia	Dirección de enlace	Fecha de captura

Recurso: medio en el que fue consultado el artículo: impreso o digital.

Año/Núm. del periódico: año, volumen, número del periódico en el que apareció el artículo (solo para recursos impresos).

Sección del periódico/Portal web: nombre de la sección, lugar del periódico o micro sitio web en el que aparece el artículo.

Páginas del periódico: número de páginas que abarca el artículo (sólo para recursos impresos).

Núm. de páginas de la noticia: (sólo para recursos impresos).

Dirección de enlace: dirección web del artículo (sólo para recursos digitales).

Fecha de captura: día, mes, año en que fue consultado el artículo.

Anexo 6

Guías de entrevista y grupo focal

Guía de entrevista: licenciarios

Contextualización de la entrevista
<p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Del entrevistador.<ul style="list-style-type: none">○ Informar sobre la confidencialidad del nombre y la información.○ Solicitar autorización para grabar en audio.○ Solicitar autorización para utilizar la información que suministre.• Del entrevistado.<ul style="list-style-type: none">○ Nombre.○ Cargo u ocupación.○ Nombre de la empresa.○ Sector en el que se desempeña.○ Historia de la empresa.
Experiencia de uso de la marca país
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo fue el proceso de licenciamiento de la marca país “Ecuador Ama la Vida”? (Relato)• ¿Qué fue lo más fácil y lo más difícil del proceso de licenciamiento?• ¿Cómo se enteraron de la existencia de la marca país “Ecuador Ama la Vida”? (Indagar medios de difusión entre los empresarios)• ¿Qué los motivó a ser licenciario de la marca país?• ¿Qué beneficios esperaban obtener al ser licenciarios de la marca país?• ¿Qué beneficios han percibido hasta el momento por ser licenciarios de la marca país?• ¿Qué aspectos del manejo y administración de la marca país conocen? (ej. manuales de uso, reglamentación, comisión técnica)• ¿Tienen licencia de uso de otras “marcas nacionales”? (ej. “Mucho mejor Ecuador”, “Primero Ecuador”)• ¿En qué se diferencia el uso de estas otras marcas frente al uso que le dan a la marca país “Ecuador Ama la Vida”?
Percepciones sobre la marca país
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuándo fue la primera vez que recuerda haber visto o tener conocimiento de la marca país “Ecuador ama la vida”? (Indagar por la experiencia)• ¿Podría describir los principales aspectos la marca país “Ecuador Ama la Vida”? (indagar por el diseño, promoción, mensaje)• ¿Cuál es su opinión general sobre la marca país? (Indagar por el diseño, promoción, mensaje).• ¿Qué cosas le parece agradable y no tan agradable de la marca país? (Indagar por el diseño, promoción, mensaje)• ¿En qué lugares u ocasiones recuerda haber visto el logo de la marca país? (p.e. edificios, papelería oficial, televisión, eventos) <p>(Mostrar el logo de la marca país “Ecuador Ama la Vida” y profundizar en las respuestas espontaneas. Indagar si hay un cambio de percepción frente a las respuestas inicialmente ofrecidas).</p>

Identificación con la marca país
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tanto se identifica con el mensaje “Ama la Vida”? • ¿Considera que el mensaje “Ama la Vida” representa a los ecuatorianos? • ¿Qué valores de Ecuador ve reflejados en la marca país “Ecuador Ama la Vida”? (Colores, iconos, símbolos) • ¿Qué imágenes, mensajes, signos culturales recuerda haber visto reflejados en las campañas de promoción de la marca país “Ecuador Ama la Vida”? • ¿Considera que la marca país “Ecuador Ama la vida” es la más adecuada para promocionar a Ecuador? (Profundizar)
Fin de la entrevista

Guía de grupo focal: ciudadanos

Contextualización de la sesión	
Presentación: <ul style="list-style-type: none"> • Del facilitador. • De la metodología. <ul style="list-style-type: none"> ○ Informar sobre la confidencialidad del nombre y la información. ○ Solicitar autorización para grabar en audio. ○ Solicitar autorización para utilizar la información que se suministre. • De los participantes (nombre, edad, actividad principal, etc.). 	
Identidad ecuatoriana	
Actividad	Preguntas
Lluvia de ideas: <ul style="list-style-type: none"> • En un papelógrafo se consignan cada una de las ideas que aporten los participantes para los temas planteados. • Se indaga individualmente por cada participante, profundizando en sus opiniones. • Al final, se busca construir conclusiones globales que abarquen las opiniones del grupo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo que más/menos les gusta de Ecuador? 2. ¿Cómo son los ecuatorianos? ¿Qué características los definen? 3. ¿Qué cosas positivas/negativas tiene ser ecuatoriano? 4. ¿Cuáles características son asociadas a la forma de ser de los ecuatorianos que no son ciertas? 5. Si tuviéramos que definir en una... a Ecuador/los ecuatorianos ¿cuál sería? <ul style="list-style-type: none"> • Palabra • Imagen • Sabor • Olor • Sonido • Textura
Percepciones sobre la marca país	
Actividad	Preguntas
Logo: <ul style="list-style-type: none"> • Se muestra a los participantes el logotipo de la marca país “Ecuador Ama la Vida”. • Se entrega un cuestionario y se pide que individualmente respondan las preguntas: ¿Con qué lo asocian? ¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? 	<ol style="list-style-type: none"> 6. (Antes de la actividad) ¿Han escuchado hablar de algo llamado “Ecuador Ama la Vida”? ¿De qué se trata? ¿Qué han escuchado? 7. (Después de la actividad) ¿Con que asociaron esa imagen que acaban de ver? 8. ¿Qué cosas les agrada/desagrada de esa imagen que acaban de ver? (diseño, colores, texturas)

<ul style="list-style-type: none"> Luego se indaga las respuestas en conjunto, profundizado en las opiniones. 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué significa para uds el mensaje “Ama la Vida”? ¿Cuándo fue la primera vez que recuerdan haber visto o tener conocimiento de la marca país “Ecuador Ama la Vida”? ¿En qué lugares/momentos recuerdan haber visto esta imagen? (ej. calle, edificios, televisión, internet) ¿Qué opinión tienen ustedes sobre la marca país “Ecuador Ama la Vida”? (indagar promoción, diseño, mensaje)
Identificación con la marca país	
Actividad	Preguntas
<p>Video:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se muestra a los participantes un vídeo promocional de la marca país “Ecuador Ama la Vida”. Se indaga por las emociones, sentimientos, afectos, identificaciones que despierta, profundizando en las opiniones. Al final, se busca construir conclusiones globales que abarquen las opiniones del grupo. 	<ol style="list-style-type: none"> (Antes de ver el video) ¿Recuerdan haber visto comerciales sobre la marca país “Ecuador Ama la Vida”? ¿Dónde? ¿Cuándo? (Después de ver el video) ¿Qué opinan de lo que acaban de ver? ¿Qué sintieron? ¿Qué imágenes les impactaron más/menos de lo que acaban de ver? ¿Qué opinan del mensaje que tratan de transmitir ahí? ¿Se identifican ustedes con ese mensaje? ¿Qué tanto? ¿Este mensaje identifican a los ecuatorianos? ¿Consideran que el logo “Ama la Vida” refleja mejor lo que se quiere transmitir en ese video? ¿Consideran que el mensaje “Ecuador Ama la Vida” refleja lo que realmente es Ecuador?
Fin de la sesión	

Glosario

diablo huma o diabluma. Figura mitológica quichua que representa el espíritu, la fuerza, la energía y el poder de la naturaleza, el sol y la oscuridad.

enlace ciudadano o sabatina. Espacio de radio y televisión que se emite en Ecuador los sábados en la mañana, dirigido por el presidente de la República Rafael Correa Delgado.

eslogan. Frase breve y expresiva y fácil de recordar que identifica una marca.

grafismo. Disposición estética de las fuentes (estilo de letra) e imágenes que componen un diseño.

imagotipo. Unión del logotipo y el isotipo, formando una única figura de diseño; es comparable con la firma que identifica a una empresa, marca o producto.

isotipo. Parte icónica de la marca, es un signo complementario al logotipo en el cual no se lee el nombre, pero sí se asocia con él.

isologo. Identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una empresa, marca o entidad.

logotipo o logo. Distintivo formado por imágenes, letras o abreviaturas, que identifica a una empresa, marca, producto o entidad.

wiphala. Símbolo andino conformado por una bandera cuadrada que tiene siete colores repartidos en 49 cuadros; representa la igualdad y la armonía.

Lista de referencias

- Acosta, Alberto et al. 2013. *El País que Queríamos*. Quito: Montecristi Vive.
- Acosta, Alberto. 2012. “Extractivismo y derechos de la naturaleza”. En *Justicia Indígena, Plurinacionalidad e interculturalidad en Ecuador*. Quito: Fundación Rosa de Luxemburg.
- 2012. “De las alternativas del desarrollo a las alternativas al desarrollo”. En *Construyendo el Buen Vivir*, 33-46. Cuenca: PYDLOS Ediciones.
- Adoum, Jorge Enrique. 1997. *Ecuador: señas particulares*. Quito: Esqueletra Editorial.
- Althusser, Louis. 2003. “Ideología y aparatos ideológicos de Estado”. En *Ideología: Un mapa de la cuestión*, editado por Slavoj Žizek, 115-156. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Álvarez, Freddy. 2013. “La negación del sujeto político indígena en tiempo de la Revolución Ciudadana”. En *El Correísmo al Desnudo*: 82-85. Quito: Montecristi Vive.
- Amalavidatv. “Spot marca país”. Video de Youtube, 00:59. Publicado el 30 de noviembre de 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=rqS6P6Mzz5A>.
- “Spot ferrocarriles”. Video de Youtube, 00:51. Publicado el 21 de agosto de 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=UhfIDiNRxtc>
- “Ecuador: ama la vida”. Video de Youtube, 04:10. Publicado el 30 de noviembre de 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=fnSh2GOp-ZA>.
- Anderson, Benedict. 1993. *Comunidades Imaginarias. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, Arjun. 2001. *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- 1997. “Soberanía sin territorialidad: Notas para una geografía posnacional”. *Nueva Sociedad* 163:109-124.
- Austin, John. 1990. “Conferencia I”. En *Cómo hacer cosas con palabras*, 41-65. Barcelona: Paidós.

- Ávila, Ramiro. 2013. “De la utopía de Montecristi a la distopía de la revolución ciudadana”. En *El Correísmo al Desnudo*, 70-81. Quito: Montecristi Vive.
- Bajtín, Mijail. 2002. “El problema de los géneros discursivos”. En *Estética de la Creación Verbal*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, pp. 248- 293.
- Bariani, Julio. 2011. “Países de América Latina ¡a sus marcas!”. *Encuentro Internacional de Turismo*. Mar del Plata, 21-23 de septiembre.
<http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/303>.
- Bhabha, Homi. 2002. “La otra pregunta. El estereotipo, la discriminación y el discurso del colonialismo”. En *El Lugar de la Cultura*, 91-110. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Borja, Diego. 2012. “La disputa del sentido de la revolución ciudadana”. *La Tendencia: revista de análisis político* 13:77-82.
- Bourdieu, Pierre. 2008. *¿Qué Significa Hablar?: Economía de los Intercambios Lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Breuilly, John. 1990. *Nacionalismo y Estado*. Barcelona: Pomares-Corredor.
- Calhoun, Craig. 2007. *Nacionalismo*. Buenos Aires: Libros el Zorzal.
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón. 2002. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
<https://universitas82.files.wordpress.com/2013/08/las-cosas-del-decir.pdf>
- Caro, Antonio. 2015. “Publicidad y macroestructura imaginaria”. *Colección Académica de Ciencias Sociales*. 2,1: 39-46.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4313>
- Carrera, Diego. 2009. “Mediatización de la política: el discurso audiovisual del gobierno ecuatoriano y sus signos”. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Chatterjee, Partha. 2008. *La Nación en Tiempo Heterogéneo: y otros estudios subalternos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chaves, Norberto. 2011. *La marca-país en América Latina. Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos*. Guayaquil: Universidad Casa Grande

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. 2010.
- Coéllar, Juan Carlos. 2012. “La construcción del Estado plurinacional e intercultural”. *La Tendencia: revista de análisis político* 13:115-119.
- Conde, Fernando. 2009. *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas –CIS.
- Corporación Participación Ciudadana. 2011. Boletín de prensa 225. Informe consolidado Centro de Monitoreo de Medios, publicidad oficial 2011.
<http://participacionciudadana.org/boletin-de-prensa-225>
- 2012. Boletín de prensa 241. Informe consolidado Centro de Monitoreo de Medios, publicidad oficial 2012. <http://participacionciudadana.org/boletin-de-prensa-241>
- Cortez, David. 2014. “Genealogía del sumak kausay y el buen vivir en Ecuador: un balance”. En *Post-Crecimiento y Buen Vivir. Propuestas globales para la construcción de sociedades equitativas y sustentables*, editado por Gustavo Endara, 317-356. Quito: FES-ILDIS.
- Dávalo, Pablo. 2014. *Alianza País o la Reinención del Poder. Siete ensayos sobre el posneoliberalismo en el Ecuador*. Quito: Ediciones desde abajo
- 2011. “Hacia un nuevo modelo de dominación política: Violencia y poder en el posneoliberalismo”. En *Palabras para tejernos, resistir y transformar en la época que estamos viviendo*, 117-140. Oaxaca-Puebla, México: Ed. Pez en el Árbol
- Devoto, Lisandro. 2008. “Marca-país. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales”. *Las Tesinas de Belgrano* 314.
- Dinnie, Keith. 2008. “Nation branding and national identity”. En *Nation branding. Concepts, issues, practice*, 105-130. Londres: Butterworth-Heinemann.
- Donoso, Miguel. 2004. *Ecuador: identidad o esquizofrenia*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Duran, Daniela. 2014. “Marcas País de Ecuador”. *Diseño en Ecuador*.
<http://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>

- Echeverría, Julio. 2012. Semántica de la Revolución Ciudadana. En *Balance de la Revolución Ciudadana*, 401-422. Quito: Centro Latinoamericano de Estudios Político. Editorial Planeta.
- Echeverri, Lina y Eduardo Rosker. 2010. “Los orígenes de la marca país Colombia es pasión”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(3): 409-421.
- Ecuador TV. 2010. “Enlace Ciudadano No 192”, emitido el 16 de octubre de 2010, <http://www.ecuadortv.ec/micrositio.php?c=1314>.
- “En 2011: \$83 millones en publicidad oficial”, *Diario Hoy*, 2 de febrero de 2012, acceso el 4 de abril de 2015, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/en-2011-83-millones-en-publicidad-oficial-532555.html>
- Escribano, Gonzalo. 2014. “Teorías del Desarrollo Económico”. Curso de *Experto Universitario en Planificación y Gestión de Proyectos de Cooperación para el Desarrollo*, UNED, Organización de Estados Iberoamericanos y CIDEAL, <http://www.uned.es/deahe/doctorado/gescribano/teorias%20desarrollo%20oei.pdf>.
- Espinosa, Alejandra. 2011. *Correa y la Revolución Ciudadana: una mirada desde la periferia*. Quito: FLACSO. Tesis de maestría.
- Fernández, Manuel. 2001. *Cuestiones de teoría general de la comunicación*. Madrid: Editorial Universitas.
- Fernández, José. 2005. *Nacionalismo, Cultura y Tradición*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Foucault, Michel. 2002. *El Orden del Discurso*. Barcelona: Fabula Tusquets editores.
- 1998. “El sujeto y el poder”. *Revista Mexicana de Sociología* 50 (3): 3-20.
- 1997. “Las formaciones discursivas”. En *Arqueología del Saber*, 50-64. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Fumagalli, Andrea. 2010. “La dialéctica de la bioeconomía y las contradicciones del capitalismo cognitivo”. En *Bioeconomía y Capitalismo Cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*: 257-285. Madrid: Traficante de sueños.
- Gellner, Ernest. 2001. *Naciones y Nacionalismo*. Madrid: Alianza.

- 1998. *Cultura, Identidad y Política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Barcelona: Gedisa.
- González, Verenea, Magdalida Murgueitio y Luis Cruz. 2013. “Una mirada a lo regional ¿competitividad versus Marketing Territorial?”. *WBI Conference Proceedings*, http://www.wbiworldconpro.com/uploads/las-vegas-conference-2013/spanish/1386740050_7012-Gonz%C3%A1lez_Cabo.pdf.
- Hall, Stuart. 2010. “El espectáculo del otro” En *Sin garantía: Trayectorias y Problemáticas en Estudios Culturales*. Bogotá-Limá-Quito: Universidad Javeriana; Instituto de Estudios Peruanos; Universidad Andina Simón Bolívar; Envió Editores, pp. 419-446.
- Hardt, Michael y Toni Negri. 2004. “Las huellas de la multitud”. En *Multitud. Guerra y Democracia en la era del Imperio*, 224-264. Barcelona: Debate.
- Hobsbawm, Eric. 1990. “La invención de tradiciones”. *Revista Uruguay de Ciencia Política* 4:97-107, <http://www.fcs.edu.uy/pagina.php?PagId=600>.
- Houtart, François. 2011. “El concepto de Sumak Kausay (Buen vivir) y su correspondencia con el bien común de la humanidad”. *Ecuador Debate* 84: 57-76.
- Isch, Gustavo. 2012. *De la Guerra de Guerrillas a la Guerra de Cuartillas: la comunicación en el gobierno de la “revolución ciudadana”*. Quito: Editorial Quipus; CIESPAL.
- Jaramillo, Alejandro. 2009. “Ciudadanía como marca registrada”. En *Ciudadanías en Escena. Performance y derechos culturales en Colombia*, editado por Paolo Vignolo, 90-84. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2013. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak y Suwit Maesincee. 1998. *El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
- Larrea, Ana María. 2014. “El buen vivir como alternativa civilizatoria”. En *Post-Crecimiento y Buen Vivir. Propuestas globales para la construcción de sociedades equitativas y sustentables*, editado por Gustavo Endara, 239-255. Quito: FES-ILDIS.

- 2010. “La disputa de sentidos por el buen vivir como proceso contrahegemónico”. En *Los Nuevos Retos de América Latina: Socialismo y Sumak Kawsay*. Quito: SENPLADES.
- Larrea, Gustavo. 2009. *Revolución Ciudadana*. Quito: Editorial Planeta.
- Larraín, Jorge. 1996. *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- López, Luis. 1994. *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Ediciones Usta.
- “Marca país. El origen de una marca”, Ecuador ama la vida, <http://ecuadoramalavida.com/ec/marca-pais>.
- Marzano, Giuseppe. 2010. “Del efecto “country of origin” a la “marca país”: una propuesta para la competitividad de Ecuador en los negocios internacionales”. *Ecuador comercio exterior* 5: 23-38.
- Marzano, Giuseppe y Noel Scott. 2005. “Stakeholders power in destination branding: a methodological discussion”. *Proceedings of the International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development*, 203-213. http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:8843/Marzano_stakehol.pdf.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad -MIPRO. 2010. *Bases Técnicas Concurso Yo Creo en Ecuador*.
- Montero, Humberto. 2009. *Semiótica y branding*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.
- Muratorio, Blanca. 1994. “Introducción: discursos y silencios del indio en la conciencia nacional”. En *Imágenes e Imagineros. Representaciones de los indígenas ecuatorianos, Siglos XIX y XX*. Quito: FLACSO.
- Pardo, Neyla. 2013. *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Paredes, Pablo. S.f. *La Revolución Ciudadana: tanto... para tan poco: ...tanto dinero, poder, esfuerzo y propaganda*. Quito.

- Paz y Miño, Juan. 2012. "El Gobierno de la Revolución Ciudadana: una visión histórica". En *Balance de la Revolución Ciudadana*, 23-41. Quito: Centro Latinoamericano de Estudios Político. Editorial Planeta.
- Pericot, Jordi. 2005. "La imagen gráfica: del significado implícito al sentido inferido". En *Formats - Revista de Comunicación Audiovisual* 4, http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/arti1_esp.htm
- 1987. "El acto comunicativo". En *Servirse del habla*. Barcelona: Editorial Ariel
- Presidencia de la República de Ecuador. 2011. *Manual de marca país*
- Puente Hernández, Eduardo. 2005. *El Estado y la interculturalidad en el Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Ediciones Abya-Yala. Corporación Editora Nacional.
- Quintero, Rafael y Erika Silva. 1991. *Ecuador: una nación en ciernes*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -FLACSO.
- Renan, Ernest. 1957. *¿Qué es una Nación?* Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Salas, Edgar. 2014. "Análisis de la marca país "Ecuador: ama la vida" como elemento estratégico de comunicación". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, <http://caribeña.eumed.net/ecuador-ama-la-vida>.
- Salas, Jesús. 2012. "Propaganda y control social en Talcott Parsons. En *Talcott Parsons: ¿el último clásico?*, editado por Clemencia Tejeiro Sarmiento, 199-211. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Silva, Erika. 2004. *Identidad nacional y poder*. Quito: Ediciones Abya-Yala
- Traverso, Martha. 1998. *La Identidad Nacional en Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Valls, Josep-Francesc. 1992. *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Van Dijk, Teun. 2009. *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- 1994. *Prensa, Racismo y Poder*. México: Universidad Iberoamericana, pp. 5-44.

- Vela, Jordi. 2013. "Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales". *Revista de Estudios Sociales* 43:145-157, <http://dx.doi.org/10.7440/res46.2013.14>.
- Vicuña Izquierdo, Leonardo y Leonardo Vicuña Muñoz. 2009. *La Revolución Ciudadana Gestión y Resultados*. Guayaquil: Alianza Bolivariana Alfarista.
- Walsh, Catherine. 2009. "Estado plurinacional e intercultural. Complementariedad y complicidad hacia el "buen vivir"". En *Plurinacionalidad. Democracia en la diversidad*, compilado por Alberto Acosta y Esperanza Martínez, 161-184. Quito: Ediciones Abya-Yala
- Weber, Max. 2005. *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.