



Revista Andina de Estudios Políticos

ISSN: 2221-4135

<http://www.iepa.org.pe/raep>

Salas, Jesús David (2017). “Ama la vida”: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempo de la Revolución Ciudadana. *Revista Andina de Estudios Políticos*, Vol. 7, núm. 1, pp. 67-76.

Artículo Publicado por: Instituto de Estudios Políticos Andinos – IEPA

www.iepa.org.pe

Todos los Derechos Reservados

El presente producto está licenciado por Creative Commons. El Instituto de Estudios Políticos Andinos se reserva el derecho de publicación de los artículos. Cada uno de los artículos es publicado con los permisos correspondientes de los autores. La Revista Andina de Estudios Políticos es una revista publicada bajo la plataforma OJS que garantiza la distribución del presente artículo de manera libre y gratuita.

“AMA LA VIDA”: DISCURSOS E IMAGINARIOS DE NACIÓN DE ECUADOR EN TIEMPO DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA

“LOVE LIFE”: DISCOURSES AND NATIONAL IMAGINARIES OF ECUADOR IN TIMES OF THE CITIZEN REVOLUTION

Jesús David Salas
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Sede Ecuador

Resumen

Este artículo recoge los resultados de mi investigación para optar al título de maestro en sociología de la FLACSO-Ecuador. La investigación analiza los discursos e imaginarios de nación producidos y reproducidos a través de la marca país "Ecuador ama la vida". La reflexión se enmarca en el concepto de nacionalismo para (re) pensar la (re) configuración del Estado-nación y su inserción en los nuevos escenarios políticos y económicos de la globalización. El objetivo de investigar el sentido que el gobierno de la Revolución Ciudadana le otorga 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 alinearse con las directrices del mercado global, o bien, es un ejercicio de nacionalismo.

Palabras clave: Discurso social. Imaginación social. Poder social. Marca país Ecuador. Revolución Ciudadana.

Abstract

This paper presents the results of my research to obtain the master degree in sociology at FLACSO-Ecuador. The research analyzes the discourses and imaginaries of nation produce and reproduce through the country brand "Ecuador Loves Life". The reflection is framed in the concept of nationalism to (re) think the (re) configuration of the State and its insertion in the new political and economic scenarios of globalization. The objective of investigation the sense that the government of the Citizens' Revolution granted to national identity, and the claim of the material and symbolic values of the nation through the country brand, is to understand if this process is aligned with the guidelines of the global market, or it is an exercise of nationalism.

Keywords: Social discourse. Social Imagination. Social power. Ecuador country brand. Citizens' Revolution

Jesús David Salas: Sociólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Maestro en Sociología de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador). Miembro de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso – ALED, capítulo Colombia. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Imaginarios y Representaciones. Miembro del grupo de investigación Sociología de lo Simbólico del Departamento de Sociología, Universidad Nacional de Colombia (Clasificación C Colciencias). Periodista e investigador de enmodop.com. Correo: jdsalasb@gmail.com

“AMA LA VIDA”: DISCURSOS E IMAGINARIOS DE NACIÓN DE ECUADOR EN TIEMPOS DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA¹

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, 2005

Introducción

Las personas que han tenido la oportunidad de visitar Ecuador seguramente se acuerdan de un símbolo que adorna todos, por no decir, la mayoría de edificios del gobierno. Es el mismo símbolo que se encuentra presente en los comerciales de televisión que invitan a turistas extranjeros a conocer las maravillas paisajísticas del país (y que enfatiza en la facilidad de recorrerlo en un solo día: pasando desde las tibias aguas del océano pacífico, hasta la inconmensurabilidad de la Amazonía y la inmensidad de los Andes). Es el mismo símbolo que se usa en las Ferias Internacionales para distinguir a Ecuador de otros lugares del mundo, como si el territorio (país) se tratara de una mercancía que compite con otras de igual naturaleza en lo que bien podríamos llamar el “mercado mundial de naciones”.

Si apreciamos con detenimiento este símbolo que identifica a Ecuador, y que se conoce, junto al eslogan “Ecuador ama la vida”, como marca país, identificamos algunos detalles propios de la cultura ecuatoriana que nos evoca inmediatamente una idea o un concepto de lo que significa este país suramericano: como nación, como sociedad. Lo primero que debemos tener cuenta al observar el símbolo es su forma abstracta. Para algunas personas simboliza un sol indígena, similar al que aparece en muchas representaciones del mundo precolombino. Para otras personas parece un caracol, o *espondilus*, esa concha de mar utilizada por la sociedad Inca para transar las relaciones comerciales en el imperio. Otras, seguramente, no irían más allá y la relacionarían con la diversidad: la forma multicolores evoca un arcoíris y desde ese punto vista puede ser fácilmente asociada a la

¹ Ponencia presentada en el 1er Workshop Internacional – Investigación en Imaginarios y Representación de la Red Iberoamericana de investigación en imaginarios y Representaciones (RIIR). Universidad San Tomás, Bogotá 16 de noviembre de 2016.

Whipala, aquella bandera de la confederación indígena que se puso tan de moda en Ecuador, y toda la región Andina, en la década de los 90's, y que hoy representa al movimiento indígena. Finalmente, habrá quienes la asocien al actual presidente de Ecuador, Rafael Correa Delgado; y no es para menos, el símbolo suele aparecer constantemente junto a él en cada aparición pública que hace.

Así como el símbolo puede decir mucho o poco de Ecuador como nación y como sociedad, también en el plano político da algunos indicios del tipo de Estado que lo preside. El símbolo es una clara alegoría reivindicatoria a décadas de lucha social por el reconocimiento de la diferencia en un país que se autoproclama pluricultural. El mismo hecho de que el Presidente de la República lo porte constantemente en su vestimenta, en sus apariciones públicas, habla de un gobierno que se identifica con una suerte de simbología que se identifica con la diversidad de los pueblos ancestrales. Sin embargo, más allá de las múltiples asociaciones que puedan existir, este símbolo llamado marca país, tiene un fin comercial inherente: marcar, distinguir, diferenciar a unos países de otros en su afán de lograr mayor inversión extranjera, aumentar las exportaciones y captar divisas a través del turismo extranjero. Se plantea sin duda como un símbolo mercantil y, en ese sentido, conceptualmente puede ser comparable con otras marcas comerciales. Sin embargo, un hecho notable distingue a la marca país de otras marcas, es la marca de todas las marcas, un signo gráfico que identifica al país, y la comunidad de sentimiento inmersa en él, procurando su posicionamiento estratégico en la imaginación social de todo el mundo, desde un posicionamiento político específico.

Este artículo se plantea como un ejercicio de presentación de mi investigación para optar al título de maestro en sociología de la FLACSO Ecuador, titulada: *"Ama la vida": discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana*. La investigación, cuyo fin fue indagar los discursos e imaginarios sociales de la nación ecuatoriana que se producían y reproducían a través de la campaña publicitaria de la marca país entre los años 2010 y 2013, buscaba resolver un dilema: ¿Es el despliegue de una estrategia de marca país una alineación de los valores inherentes a la identidad nacional con las directrices del mercado, o bien, corresponde con un ejercicio de nacionalismo? La primera aproximación al caso, parecería indicar lo primero. Sin embargo, un análisis más detallado, empleando las herramientas del Análisis Crítico del Discurso, revela la producción y reproducción de una hegemonía ideológica que favorece el ejercicio del poder social. 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 producción de imaginarios sociales.

Marco teórico

El punto de partida de la investigación fue entender la nación como una construcción discursiva para identificar los elementos que configuran el imaginario social de Ecuador en la actualidad. El objeto empírico es 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. En esta

lógica, 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. Por tanto, la hipótesis conceptual que me planteé fue que, a través de la marca país se transmite una idea de nación que se ve reflejada en su discursividad y en 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 un ideal común. En segundo lugar, como una comunidad heterogénea, en donde los distintos grupos sociales exigen un trato diferenciado a través de demandas particulares, que se manifiestan en el plano cultural, simbólico y material.

La nación como comunidad heterogénea (Chatterjee, 2008), no descarta la idea de una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana (Anderson, 1993). Sin embargo, advierte que las personas viven en un tiempo y espacio heterogéneo: la nación es una heteropía. La política no significa lo mismo para todas las personas, y la nación como abstracción recibe contenidos diversos por parte de diversos grupos sociales. Como comunidad heterogénea se sustenta en la identidad cultural, en donde los distintos grupos sociales demandan un trato diferenciado a través de demandas particulares.

Entre tanto, entenderla en su dimensión retórica (Calhoun, 2007), implica entrar en un terreno en donde el nacionalismo es comprendido como uno de los principales fundamentos de la identidad personal y colectiva: no se trata únicamente de un asunto político sino cultural. En él subyacen profundos patrones de identidad y orgullo colectivo que moldean la forma de hablar, pensar y ver el mundo de las personas vinculadas a una nación. El nacionalismo como discurso, supone la existencia 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.

Como bisagras analíticas operan los conceptos de discurso e imaginación social. El discurso aquí es entendido como un lugar de disputas, de luchas sistemáticas entre la palabra dicha y escuchada. 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, 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.

Entretanto, la imaginación social (Appadurai, 2001), plantea 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. Appadurai (1997) propone la noción de “posnacionalismo” para

explicar la configuración de nuevos espacios de confluencia de la identidad colectiva. 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”, ocasionando la transformación del discurso cotidiano de la nación.

Finalmente, entender la nación, a través del concepto de marca país, implica asumir el marketing como una suerte de valorización del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local (González, Murgueitio & Cruz, 2013). 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. Sin embargo, 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 (Valls, 1992; Kotler, 1998; Dinnie, 2008).

Metodología

Partir de estos conceptos para entender la nación, supone entrar en el terreno de lo retórico, en donde “lo que se dice” y “lo que no se dice”, cumple un papel importante en la construcción de la realidad social. El análisis del discurso, como herramienta metodológica, permite recurrir al carácter social de la acción para develar el entramado de argumentos, significados, tópicos y recursos retóricos (estrategia discursiva) empleados en las campañas 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 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. De estas, 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 tres 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 de Ecuador. La información analizada fue consignada en una matriz de análisis del discurso que contenía cada una de estas dimensiones, desglosadas en sus elementos particulares

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, 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, 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.

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. 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, 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 pequeño grupo 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. 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. Esta pequeña aproximación al contexto de recepción de discurso fue complementada con un módulo sobre la marca país de Ecuador en una encuesta de 1903 casos, realizada por la firma Opinión Pública Ecuador. Vale decir que, todas las entrevistas tuvieron carácter confidencial, por tanto, en el nombre y empresa de las personas entrevistadas se mantuvo anónimo durante la investigación.

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 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.

Hallazgos

El análisis estuvo mediado por una serie de categorías que buscaban identificar sociolectos, idiolectos, marcas sociales y valores ideológicos en el discurso. Por eso, opté por aplicar los preceptos del Análisis Crítico del Discurso (van Dijk, 2009), ya que su marco analítico permite adecuar la interpretación a la dimensión social y cognitiva del discurso, que es comprendido como una forma de construir ideologías. Conceptos como orden del discurso, formación discursiva (Foucault, 2002), interpelación (Althusser, 2003), eficacia simbólica del lenguaje (Bourdieu, 2008) e imaginación social (Appadurai, 2001), me ayudaron a comprender la producción de un discurso que se apoya en la memoria histórica, las tradiciones de los pueblos ancestrales y el cambio de paradigma económico e

institucional que supone el pos-desarrollo y el pos-neoliberalismo, para producir un imaginario de nación que en el fondo reproduce valores inherentes a la dominación social, la construcción de estereotipos culturales y la exclusión étnica.

A través del Análisis Crítico del Discurso de uno de los componentes más representativos de la estrategia publicitaria, los comerciales, exploré la retórica textual, visual y sonora de las piezas audiovisuales de la marca país. Mi intención, era revelar los discurso e imaginarios de nación que estaban siendo producidos y reproducidos por el discurso publicitario y que, a la larga, orientarían la acción de los sujetos inmersos en esta “comunidad de sentimiento” llamada “nación”. Tres vías analíticas, inminentemente sociológicas (si me permiten poner esa barrera disciplinaria), fueron indispensables para lograrlo. La primera, parte de la idea de considerar la nación como una comunidad heterogénea, sustentada en el reconocimiento de la identidad política y cultural de los subgrupos que la conforman. En el caso empírico de análisis, los conceptos de plurinacionalidad e interculturalidad, que orientan y dan sentido al Estado, son recurrentemente referidos en el discurso publicitario. La segunda, corresponde con la dimensión retórica del nacionalismo, que se apoya en la producción y reproducción de un discurso cultural, que hace que los sujetos encuadren sus aspiraciones en torno a una identidad común; la noción de Buen Vivir, o Sumak Kawsay, me dio pistas sobre el tipo de sujeto que se busca “interpelar” con el discurso. La tercera vía es la del discurso y la imaginación social, que comprende el flujo de imágenes que se forman las personas sobre su lugar de origen y que, a su vez, se convierte en su referente común. El gusto por el isotipo (61,8%) y la identificación (51,4%) de las personas (1903 encuestadas) con la marca país, dan cuenta de la “eficacia simbólica” del mensaje publicitario.

Pero, el análisis del discurso, en su versión crítica, me ayudó a ir más allá de lo evidente. 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 ecuatoriano. 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 un imaginario de nación que exotiza y segrega socialmente a los grupos subalternos. Desde este punto de vista, el ordenamiento jurídico, los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, legitiman la “formación discursiva” de una nación estereotipada y racializada, a pesar que el discurso público promueva imaginarios completamente contrarios.

Resultados

Los resultados de la investigación se pueden recoger a través de tres ideas generales:

1. *La publicidad opera en ciertos contextos como mecanismo de poder social.* Contrario a lo que se podría creer, la publicidad tiene un fin coercitivo que va más allá del mero hecho comercial. Como sabemos, la publicidad muchas veces es entendida como un recurso retórico que se dirige a la captación de la voluntad y orientar la conducta de las personas, actúa sobre las intenciones (Fernández, 2001). Se caracteriza por ser un proceso comunicativo en el que se pretende dar a conocer un producto, servicio o institución (o en este caso un país), con el fin de influenciar su compra, contratación o aceptación. 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. 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.

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 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 como parte integral del proyecto político de la Revolución Ciudadana.* El discurso de nación 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 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”. De esta forma se legitima el enunciador y el mensaje.

3. *Una visión estereotipada de la nación ecuatoriana, el eterno retorno a un pasado enajenador.* Al observar con mayor detalle el nivel textual del mensaje publicitario de la marca país de Ecuador, uno se puede dar cuenta de algunos actos ilocutivos que, como el mismo eslogan “ama la vida”, pretenden influenciar la acción de las personas que receptan 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, 2005). 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 étnico-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 y se trataran de simples elementos paisajísticos (cultural y geográficos) del país.

Conclusión

La conclusión general de la investigación es que la nación como comunidad heterogénea, producto de la respuesta del Estado a las demandas de los grupos minoritarios, tal como se presenta en la retórica de la marca país, queda desdibujada. 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 transmitidas, dan cuenta de la (re)configuración de un discurso de nación contradictorio con los imaginarios que (re)produce. Además del carácter comercial de la marca país, existe la construcción ideológica de un discurso de nación. La publicidad, en este caso, es empleada como un mecanismo para el ejercicio de poder social, cuyo objetivo es reforzar los valores identitarios que fundamentan una idea de nación a fin a los objetivos políticos del gobierno.

Referencias

- Althusser, L. (2003). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. En S. Žižek (Coomp.), *Ideología: un mapa de la cuestión* (pp. 115-155). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginarias. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (2001). *La Modernidad Desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Appadurai, A. (1997). Soberanía sin territorialidad: Notas para una geografía posnacional. *Nueva Sociedad*, 163, pp. 109-124.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué Significa Hablar?: Economía de los Intercambios Lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Calhoun, C. (2007). *Nacionalismo*. Buenos Aires: Libros el Zorzal.
- Chatterjee, P. (2008). *La Nación en Tiempo Heterogéneo: y otros estudios subalternos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dinnie, K. (2008). Nation branding and national identity. En *Nation branding. Concepts, issues, practice* (pp. 105-130). Londres: Butterworth-Heinemann.
- Fernández, M. (2001). *Cuestiones de teoría general de la comunicación*. Madrid: Editorial Universitas.
- Foucault, M. (2002). *El Orden del Discurso*. Barcelona: Fabula Tusquets editores.
- González, V., Murgueitio, M., Cruz, L. (2013, 13 de diciembre). *Una mirada a lo regional ¿competitividad versus Marketing Territorial?*. Ponencia presentada en la 24th International Business Research Conference. Las Vegas: World Business Institute.
- Kotler, P. (1998). *El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
- Pericot, J. (2005). La imagen gráfica: del significado implícito al sentido inferido”. *Formats - Revista de Comunicación Audiovisual* (4). Recuperado de: https://www.upf.edu/materials/depeca/formats/arti1_esp.htm
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

DESAFÍOS

ISSN 0124-4035 • ISSNE 2145-5112

dx.doi.org/10.12804/desafios



DESAFÍOS • NÚMERO 28-II • PP. 9-465
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO • BOGOTÁ
dx.doi.org/10.12804/desafios28.II.2016

Dossier temático

Seguridad ciudadana, criminalidad y política

Funcionarios de cuerpos de seguridad víctimas de homicidio. Estudio de casos del Área Metropolitana de Caracas

Keymer Ávila

Interdependencia Cleptocrática: caso de estudio El Salvador

Ricardo Gómez

La reforma de la Policía en Europa: desafíos, debates y alternativas

Manuel Martín y Diego Torrente

La inseguridad ciudadana como proceso de “territorialización”: aproximación conceptual y teórica

Jorge Adriano Moreno Ponce

El crimen transnacional organizado como insurgencia no política: la experiencia de Centroamérica

Carlos Murillo Zamora

Postneoliberalismo y policía: caso de Ecuador 2007-2013

Daniel Pontón y Fredy Rivera

Los Hot Spots: una estrategia fallida para Bogotá

Angie Ramírez

Networks of Criminality: The State and Crime Policy in Contemporary Democracy

Mark Ungar

Sección general

Políticas migratorias en México y Venezuela: análisis de respuestas gubernamentales disímiles ante procesos de inmigración y emigración internacionales

Tomás Milton Muñoz

Extractivismo, conflictos y defensa del territorio: el caso del corregimiento de La Toma I (Cauca-Colombia)

María Fernanda Sañudo, Aida Julieta Quiñones, Juan David Copete, Juan Ricardo Díaz, Nicolás Vargas y Alirio Cáceres

Documentos de reflexión

Attentats de 2015 en France: sécurité globalisée et repli diplomatique

Jean Jacques Kourliandsky

Reseñas

¿Por qué fracasa Colombia? Delirios de un país que se desconoce a sí mismo de Enrique Serrano

Sven Schuster



Universidad del
Rosario



MAESTRÍA DE INVESTIGACIÓN

POLÍTICA COMPARADA

Cursos

Formación general

- Teoría política
- Política comparada
- Economía política comparada
- Historia política de América Latina
- Teoría de la democracia

Investigación

- La lógica de la investigación científica en los estudios de política comparada
- Métodos cualitativos y mixtos
 - Métodos cuantitativos
 - Estadística aplicada a la política comparada

Especialización

- Partidos y sistemas de partidos
- Sociedad civil, movilización y participación
 - Sistemas políticos comparados
- Instituciones políticas
 - Cortes de justicia y legislaturas en América Latina
- Elecciones y procesos electorales
- Comunicación política
 - Opinión pública

Becas y asistencia financiera

Mira nuestro video en:

www.vitrinaelectoral.com/maestria

Postulaciones: www.flacso.edu.ec

Más información: sbasabe@flacso.edu.ec