

VISIONES DE AMÉRICA: COMUNICACIÓN, MUJER E INTERCULTURALIDAD

SERIE COMUNICACIÓN Y CULTURA



ANTONIO CHECA GODOY
M^a DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO
EDITORES

netbiblo

CAPÍTULO 3

El desarrollo a través de la comunicación. La imagen y la identidad de Bolivia

Carmen Lasso de la Vega González

La disciplina de la comunicación se ha centrado fundamentalmente en el estudio del mercado, simbolizando el tipo de sociedad que la genera. El ámbito del consumo se presenta no sólo como el protagonista indiscutible de la investigación, sino que además se convierte en el eje vertebrador de la sociedad postmoderna. Un eje que se radica en las sociedades del primer mundo, pero que salpica a toda la urbe. Esto supone la desarticulación social de muchas de las comunidades de este espacio global, en el que la visibilidad, la imagen, es ya un instrumento imprescindible para una oportuna articulación socioeconómica.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo el análisis de la imagen y la identidad de Bolivia, entendida como el resultado de un proceso histórico, cuyo conocimiento puede ir sentando las bases de futuras estrategias de comunicación que propicien su evolución y desarrollo.

Se trata de un estudio interdisciplinar, cuya metodología se ampara fundamentalmente en el análisis de contenido. La imagen se determinará mediante sondeos realizados en Europa y Bolivia, así como análisis de prensa que, a su vez, mostrarán parte de la identidad boliviana. Finalmente se observa brevemente la evolución histórica del concepto de lo hispano.

I. La imagen país

Weizsäcker señala que “de lo único que se posee conocimiento inmediato es de la imagen psíquica reflejada en la conciencia. En la medida en la que el mundo no adquiere la forma de una imagen psíquica, es

virtualmente inexistente” (Jaffé, 1995: 40). La imagen es, por tanto, una forma de conocimiento humano, porque no es posible interiorizar contenidos más que por medio de representaciones mentales, que se manifiestan a través de la lengua y/o de expresiones gráficas.

Barthes apunta que la lengua, entendida como representación de contenidos mentales, “es un instrumento —horizontal— del poder (...) Hay tantas gramáticas como grupos sociales. Escribir bien es cada vez más conocer esas gramáticas, es la única vía posible de la objetividad” (Barthes, 1995: 11). Estas dos premisas esbozan la importancia y hasta el proceso de la conformación de la imagen de un país.

Valls, en su obra *La imagen de marca de los países* (1992), apuesta por la extrapolación de las variables de estudio de productos y servicios al análisis de la imagen de los países. Si bien, esta traslación no da respuesta a algunas de las cuestiones que plantea el conocimiento exhaustivo de un país. Para ello se ha de conformar un estudio multidisciplinar, que halla su hilo conductor en el área de la comunicación, cuya etimología se remite al vocablo común que, de la misma forma describe la interrelación humana mediante el vocablo comunicar, como su constitución en sociedad a través del de comunidad.

Cignacco señala que “la imagen país es un concepto muy difundido en los negocios internacionales. Se considera imagen país aquella conjunción de elementos negativos y positivos que caracterizan y distinguen a un determinado país-mercado en el escenario internacional. Esta imagen es una sumatoria de elementos de diversa índole: comerciales, geográficos, políticos, históricos, financieros, tecnológicos, entre otros, que conforman una percepción sintética y simplificada acerca de cómo es visto un determinado país por el resto del mundo” (Cignacco, 2004: www.lacapital.com.ar/2004/04/04/economia/noticia_88650).

Desde el punto de vista de la comunicación, un país es una entidad multioferente de bienes y servicios, en la que se engloban y acogen multitud de microimágenes que deben estar amparadas por la macroimagen de su país, que se constituye a lo largo de su proceso histórico, aunque es susceptible de cambio y control.

Por tanto, la imagen país se define como un conjunto de representaciones colectivas o masivas; sociales en suma, que son susceptibles de planificación, a través de una estrategia de comunicación, dando lugar a su representación tangible y material (no mental), mediante imágenes gráficas y/o textuales, destinadas a condensar toda la cascada simbólica

que trata de asociarse al país en cuestión, recogida y articulada asimismo en todos y cada uno de los mensajes, acciones masivas y/o colectivas que se dispongan para la posterior proyección imaginaria, mediante la “representación global y sintética —que— está formada por la combinación especial de dos o tres ideas o atributos (...) En torno a estas dos o tres ideas centrales se articulan y organizan ideas o atributos secundarios, cuya función es la de confirmar, ejemplificar y otorgar aparente racionalidad” a los mensajes (Denis, 2001: www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmId=64).

Denis hace referencia a la estrategia de comunicación que articula la planificación de lo que posteriormente va a conformar ese relato imaginario o imagen país, que debe fundamentarse en un exhaustivo estudio previo, tanto de la imagen como de la identidad del país objeto de análisis.

2. La identidad país

Antropológicamente considerado, el concepto de pueblo se refiere a la entidad sociocultural fundamental en la que se integran otras entidades y niveles, y que, a su vez, puede integrarse en otros marcos más amplios de naturaleza esencialmente económica (el sistema capitalista) y/o política (el Estado, la Unión Europea, etc.). Un pueblo es una colectividad humana compleja, que ha cristalizado como sociedad a través de un proceso histórico compartido, articulada sobre bases territoriales y económicas que la dotan de especificidad y que posee una cultura básicamente común, modelada a lo largo de dicho proceso histórico, que la define y diferencia de otras sociedades, de otros pueblos (Defensor del Pueblo Andaluz, 2001: 26).

La posesión de una cultura común y el proceso histórico compartido por el conjunto de una colectividad son los elementos que, más allá de la diversidad y de las desigualdades, conflictos y rivalidades, determinan la existencia de un sentimiento de pertenencia a un mismo pueblo por parte de los individuos y de los grupos que lo integran. De ahí que el pueblo asuma un papel primordial para el grupo humano que lo compone, al suponer uno de los marcos de referencia identitaria para los sujetos.

Estos marcos, añade Lacomba, no son más que aquellos puntos de referencia que ofrecen relatos propios en torno a varios sentidos fundamentales de la existencia humana, como el origen, el grupo de pertenencia,

los atributos y valores que devendrán en prototipos paradigmáticos para la interrelación con los otros. Son los relatos estructurales y existenciales que cualquier individuo precisa para desenvolverse, tanto en su medio como en otros medios distintos al suyo.

De este modo, aunque haya más niveles identitarios, como el género, la profesión, la edad, la ideología política, la religión, el ámbito local, etc.; el marco sociocultural global se constituye como el eje básico en el que se concretan y adquieren especificidad todas las demás identificaciones y subcolectivos que, además de sus objetivos concretos, precisan circunscribirse en un tiempo y un espacio que les aporte referencias y nexos que otorguen al grupo y al individuo tanto un sentido de pertenencia como una serie de normas y atributos que le sirvan como patrones de conducta.

La identidad de un pueblo se manifiesta sustancialmente en la presencia de un conjunto de los denominados marcadores de identidad, que muestran y perfilan su propia formación cultural. De esta manera, en sentido profundo, la cultura de un pueblo, como expresión de su identidad, es fruto de unas vivencias comunes, que dan lugar a una peculiar concepción del mundo, básicamente compartida (Defensor del Pueblo Andaluz, 2001:17).

La cultura de un pueblo, su identidad, está constituida por una serie de formas, que explican sus diferentes maneras de adaptarse dialéctica y prácticamente al espacio geoeconómico y a los avatares históricos, que son los condicionantes fundamentales de su existencia como entidad socio-humana. En el caso de Bolivia:

Las noticias esporádicas sobre Bolivia, desde la muerte de Ernesto 'Ché' Guevara en 1967, muestran una nación pobre, enferma e ignorante, con un pasado de repetidos 'coups' militares, narcotráfico endémico, y con un gobierno "democrático" compuesto de una pequeña élite educada tratando de mejorar la vida del resto analfabeto y arisco. Esta imagen fue promovida, principalmente, por los "representantes-intérpretes" de la realidad boliviana: la izquierda 'Dom Pérignon' oenegénica y segmentarista, y los sicarios de la oligarquía que nunca tuvieron interés personal en cambiar el 'status quo' —como sucedió en la Nicaragua de los Somozas, o en el 'antebellum' estadounidense. Este matrimonio burgués-intelectual, hoy en vías de ser desplazado por el pueblo y el Estado, fue el que perpetuó la injusta imagen y la cruel realidad boliviana desde el advenimiento de laseudodemocracia en 1985 (Otero, 2006¹).

¹ <http://ozblog.spaces.live.com/Blog/cns!1pUO8WK355cSryBUCvOXYrYg!6113.entry>.

Otero pone de manifiesto cómo los diferentes estudios antropológicos suelen partir de modelos socioculturales que, aunque aglutinen a grupos diferenciados, poseen un cierto tronco común, que es precisamente el fundamento que la antropología observa como eje de la cultura y, por tanto, de la entidad nacional.

La noción de identidad, referida a un grupo humano, constituye una realidad sistémica. Debe entenderse como "lo común"; el conjunto de elementos, situaciones y actitudes compartidas de manera diversa por los miembros del colectivo, como resultado de los procesos histórico-territoriales que configuran su formación socioeconómica. En este sentido, la *identidad* implica primariamente la pertenencia a un territorio y a una cultura comunes, lo que define y otorga entidad específica al colectivo. La identidad colectiva presenta, no obstante, matices de clase, de género, de oficio, etc., pero a partir de la común pertenencia al colectivo, cuya estructura identitaria comparte (Defensor del Pueblo Andaluz, 2001: 8).

De ahí que podría decirse que Bolivia es una entidad nacional que se remite a un territorio común y a unos determinados avatares históricos que la conformaron como país, en un sentido más sociopolítico que cultural, ya que el país boliviano, se caracteriza por la coexistencia no ya de grupos, sino de diferentes entidades étnico-culturales, cuya identidad se ha ido viendo desvirtuada por los diferentes grupos de poder que, en primera instancia conformaron esa institución supranacional o país y, posteriormente, otros grupos asumieron las antiguas instituciones sin que éstas atravesasen el necesario cambio o acondicionamiento a la propia realidad identitaria pluricultural que caracteriza a la nación boliviana.

En este sentido cabría añadir que, aunque en Bolivia puedan detectarse fácilmente varias entidades nacionales, que aconsejarían, *a priori*, una especie de segmentación; el proceso globalizador que el mundo atraviesa no parece aconsejar tal acción, sino que, por el contrario, se hace necesario el estudio y conocimiento de las distintas corrientes culturales que componen Bolivia, con el fin de poder articular el fundamento de una entidad supranacional, no ya de cada entidad cultural, sino a partir de todas ellas. Ni que decir tiene que se trataría de un proceso de construcción imaginario-identitaria, similar al que hace años llevaron a cabo países como España, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, etc.

Lacomba recoge además una cita de Aguilera, en la que define la identidad de pueblo como “un sentimiento de pertenencia a una sociedad y de reconocimiento en una serie de tradiciones, creencias, valores y actitudes, que encuentran su representación en una gama de símbolos diversos” (Defensor del Pueblo Andaluz, 2001: 9). De ahí que la conciencia de identidad pueda definirse como la asunción consciente de esos atributos comunitarios como soporte básico de la cohesión grupal y de la interconexión intergrupal. Se trata, en definitiva, de “un proceso que consiste en el tránsito del grupo humano desde el nivel del sentimiento al nivel de la consciencia” (*op. cit.*: 18).

En definitiva, la identidad expresa la singularidad de un colectivo en su manera de ser en la historia, resultado, en líneas muy generales, de la confluencia y asunción de los heterogéneos elementos que conforman el proceso socio-histórico en el que se despliega, y de las particulares formas de actuación y percepción de tales sucesos, que devienen en un conjunto homogéneo y heterogéneo a la vez de percepciones y, por tanto, de todo un imaginario simbólico que da cuenta de las diferentes formas de interacción, interpretación e interiorización de los fenómenos propios y ajenos.

Por tanto, las identidades comunitarias se sustentan en la identificación grupal que, como señala Valcuende de Río, serían “el proceso a partir del cual distintos individuos se reconocen como integrantes de un colectivo y se diferencian de otros colectivos. —Se forman así los llamados modelos identitarios, que son construcciones— a partir de las cuales se instituye una memoria compartida. Esta premisa pone de manifiesto la situación discursiva boliviana, en la que se observa una ausencia de relatos legitimadores compartidos, así como una presencia de narraciones masivas históricas de carácter negativo, tales como la pérdida del acceso al mar, la pérdida de territorios, etc., que son reproducidas por una gran cantidad de bolivianos.

La historia de un grupo humano es la re-construcción imaginario-discursiva de su memoria como ente colectivo en la historia. Por tanto, aunque “ningún evento histórico muere del todo, sino que permanece en el colectivo que lo ha vivido integrando el “intra-ser” de los individuos que lo constituyen” (Ortega Muñoz 1992: 37), las formas de contarlo pueden alterar positiva o negativamente la percepción de la propia comunidad.

Lacomba añade que “la identidad de un pueblo, para que sea operativa, debe ir aparejada a la “conciencia de identidad”. La toma

de conciencia sobre la propia identidad se consistiría en un proceso de afianzamiento de la comunidad de valores y de formas de vida por parte de los miembros de ese pueblo" (Defensor del Pueblo Andaluz, 2001: 18). Los últimos avatares históricos de Bolivia han supuesto una gran concienciación de las masas populares acerca de su propia realidad, que es autopercebida negativamente. Algo que, por un lado, podría ser rentable, si sólo se observa como ese paso hacia la razón, aunque revela, por el otro lado, más bien una racionalización de la precaria situación del país, en la que se sobreponen los microdiscursos segmentadores sobre un posible macrodiscurso aglutinador de lo boliviano.

Esto no excluye la necesidad de los microrrelatos grupales que vehiculen las distintas formas de interrelación, valores y actitudes comunes a un colectivo que, de un lado operan la autoidentificación de sus miembros, en tanto componentes de ese grupo y, del otro lado, como elementos diferenciadores de otros grupos, siempre que todos ellos se amparen en un fundamento común, que los acoja respetando sus diferencias.

De ahí que el camino desde el espacio del sentimiento a la conciencia de pueblo, pueda llevarse a cabo a través de la consideración de su pluralidad cultural y nacional, a través de subgrupos que se insertan y a su vez vertebran un país tan complejo como rico. Tanto el análisis de su proceso histórico-identitario como el de las proyecciones imaginarias a las que éste ha dado lugar irá mostrando el camino de las construcciones dialéctico-discursivas que propicien la generación y articulación de ese espacio común boliviano, así como sentando las bases de la positividad autoperceptiva y la legitimación discursiva de ser boliviano.

3. La imagen de Bolivia en Europa

Esta parte del análisis imaginario, recoge las pinceladas básicas de la imagen externa de Bolivia, mediante un sondeo realizado en Europa (Londres, Bruselas, Madrid, Sevilla y París). La primera oleada de este sondeo se llevó a cabo en junio del año 2005. Los sujetos coincidieron en una amplísima mayoría, y sin apenas diferencias de género, edad o formación, en que se trataba de un país sudamericano. Esta repuesta marca un conocimiento espontáneo, resultado de la observación de dos pequeñas listas. Una con varios países y la otra con nombres de continentes o divisiones de éstos. No hubo duda en colocar a Bolivia en su lugar geográfico, Sudamérica.

Si bien, las respuestas sobre los demás países mostraron que más que de un conocimiento geográfico, se trataba de un imaginario sociocultural asociado a Latinoamérica, porque también México pasó a engrosarla, en casi un 35% de los casos. La siguiente cuestión presentaba asimismo el nombre de varios países y algunos adjetivos con los que el sujeto sondeado debía relacionar. El resultado confirmó que los ciudadanos europeos poseen un conocimiento espontáneo sobre los países latinoamericanos, aunque sólo tienen una imagen específica de algunos de ellos, entre los que no se encontraba Bolivia en aquel momento.

Los europeos albergan lo que podría denominarse una percepción global sobre Latinoamérica, todos los países se insertan en el mismo imaginario, por encima de sus atributos específicos, cuando éstos son conocidos. Se trata de un relato cuya gran simplicidad que sólo tiene parangón con su enorme rentabilidad. En términos propagandísticos puede denominarse como la determinación de la imagen del otro. Este *alter ego* conforma un imaginario en el que los rasgos predominantes son: la inestabilidad socioeconómica, política y el subdesarrollo, a lo que cabe añadir en el caso concreto de Bolivia, el fenómeno imaginario de la coca.

Bolivia se revela como una gran desconocida, ya que varios iconos geográficos como por ejemplo el lago Titicaca, el Amazonas, la ciudad de Potosí, no son asociados al país. Tampoco el altiplano que se percibe como parte exclusiva de la nación vecina, Perú, cuyas representaciones parecen englobar y hasta difuminar el imaginario boliviano.

No obstante, se establece una clara frontera en el proceso imaginario de Bolivia que se dibuja a partir de la victoria electoral del Presidente de la República, Evo Morales. Un señor, desconocido hasta entonces en Europa, había ganado un proceso electoral democrático. Su imagen dio la vuelta al mundo y Bolivia pasó a ser conocida, adquirió de repente un emblema que actualmente la define en Europa. Este relevante suceso dio lugar a la segunda oleada del sondeo (enero y febrero de 2006).

En primer lugar se ofreció el cuestionario anterior. Los sujetos que terminaban de rellenarlo se mostraban, en un índice del 57,8%, deseosos de manifestar su opinión con respecto al nuevo presidente y a Bolivia.

Cabe señalar que el desconocimiento del país *per se* era el mismo, más no así su imaginario. Ahora los encuestados asignaron al país boliviano bastantes más emblemas que en el caso anterior. Incluso el imaginario de la inseguridad ciudadana que antes se había abierto paso a partir del cuestionario, ahora parecía diluirse en aras del de la injusticia social.

La admiración fue uno de los rasgos perceptivos más relevantes en esta segunda oleada. Una percepción bastante incrementada en los sujetos españoles fundamentalmente. Casi un 10% de ellos alabó el comportamiento y responsabilidad de las trabajadoras bolivianas en la Península Ibérica. Algo que curiosamente apenas había alcanzado significación alguna en el sondeo anterior.

Aparecen pues unos índices bastante más complejos, como suele suceder en los casos de re-conocimiento espontáneo, sobresaliendo fundamentalmente la demanda de información que algunos sujetos habían mostrado acerca de Bolivia tras el proceso electoral. Según la formación, los encuestados habían seguido los medios de comunicación de masas y algunos habían acudido a fuentes complementarias, Internet principalmente.

Asimismo, el análisis de contenido de la prensa europea revela, realizado en periódicos de las mismas ciudades que el sondeo, en líneas generales, una percepción positiva sobre el país y su evolución, aunque no sin ciertas dosis de paternalismo, que se dejan ver en numerosos enunciados como este del diario español *El País*, al tocar el tema de los hidrocarburos: "Zapatero apuesta por la negociación y descarta represalias" (*El País*: 04.05.2006). Se trata de una cita en la que se perfila este carácter paternalista al más claro estilo neocolonial que, sin embargo, se reproduce también en las publicaciones británicas, que suelen ser más críticas, y las belgas, que apuestan por una retórica similar a la hispana, y que presentan de igual forma a Bolivia como el país más pobre de Sudamérica, rico en recursos naturales.

La figura de Evo se ha convertido no solamente en el icono del país, sino que ha pasado a constituirse como un símbolo internacional que retoma las principales claves retóricas del imaginario progresista, característico de la década de los setenta, que se había diluido en aras del proceso globalizador impuesto por la sociedad de consumo.

4. La imagen interna de Bolivia

Un modelo socioeconómico que aún no ha atravesado las fronteras bolivianas, aunque no ocurra lo mismo con el fenómeno globalizador que llega a través de la televisión por cable e Internet. Se produce así un proceso fragmentario que no hace sino incrementar las profundas

desigualdades socioeconómicas y culturales entre el primer mundo y los países en vías de desarrollo. Esto supone que el modelo de estado ideal diste mucho de la realidad percibida, generando así una autoimagen negativa. A grandes rasgos se observa la arraigada asunción de los valores de la cultura dominante (española primero y estadounidense después), dando como resultado que aquella población que cuenta con antepasados europeos lo haga constar, no durante los sondeos realizados, pues esta cuestión no formaba parte de ellos, sino de manera espontánea y al margen de la encuesta. La representatividad de este rasgo, más identitario que imaginario, arroja un valor en torno al 84,6% del grupo de sujetos que conforman lo que podría denominarse como la clase media-alta boliviana.

Si bien, las clases populares también parecen inclinadas a mantener esta imagen de prestigio que aporta el hecho de ser descendiente de europeos, término que suele sustituir, de forma sinónímica, al vocablo hispano, ya que la mayor parte de los sujetos que expresaron su ascendencia procedía de España.

Este rasgo se contraponen con la nueva corriente indigenista que representa la emergente figura del nuevo Presidente de la República, suponiendo, entre otras cosas, numerosas contradicciones, tanto discursivas y perceptivas como socioeconómicas y culturales, ya que la población está expuesta a relatos legitimadores autóctonos, que conforman, por un lado, a un *alter ego* conquistador y represor que, paradójicamente, sigue siendo el modelo subyacente de prestigio y poder; frente a ese nuevo paradigma, por el otro lado, que promueve nuevas imágenes étnico-culturales que han pasado a ocupar espacios que hasta ahora les eran vetados.

Independientemente y siempre al margen de cualquier matiz político, este hecho implica y despliega una gran cantidad de paradojas internas que suelen generar no pocos conflictos y hasta confrontaciones, que desvelan la ausencia de un relato que articule y propicie ese tronco boliviano común, muy por encima y muy por debajo, de las cuestiones sociopolíticas puntuales que el país atraviesa actualmente.

Porque Bolivia no cuenta con un relato legitimador, suficientemente arraigado y compartido por la mayoría de los bolivianos, que presente al país, desde un punto de vista interno, como un espacio positivo, común y compartido, capaz de acoger a los diferentes y numerosos grupos que lo componen y determinan, y por encima de cualquier tipo de críticas o disconformidades puntuales, bien de carácter social, político o económico.

En este sentido, cabría reflexionar acerca de la dicotomía que se establece entre la realidad de la globalización y la necesidad de la localización. Esto es, la emergencia de mantener y reafirmar los valores y atributos locales, como referentes de la identidad de un país, sin renunciar por ello, al progreso y a la evolución socio-cultural que, en cierto modo, diluye parte de esos valores autóctonos.

5. La conformación de la imagen hispana y boliviana

Todo ello no hace sino manifestar las profundas contradicciones, no ya de Bolivia, sino de la propia etapa actual. Una etapa que es el resultado de un proceso histórico que comenzó a gestarse poco antes de la llegada de España al Nuevo Mundo, que bien podría concebirse como uno de los símbolos y antecedentes de la evolución y generación de Occidente, y que, paradójicamente se plasma de alguna forma ahora en estas latitudes, que hubieron de asumir cambios y proyecciones ajenas, que sobrepusieron y abortaron su propia evolución y desarrollo sociocultural.

Mientras los reinos hispanos comenzaban a elaborar su identidad, no sin numerosas contradicciones internas, que aún hoy perduran, creaban un modelo de construcción identitaria, seguido y mejorado por el resto de las potencias europeas, que se fueron conformando en torno a la imagen del *alter ego* hispano, pero siguiendo las premisas que la piel de toro había apenas hilvanado, para construir ese Imperio en el que nunca se ponía el sol.

Por tanto, mientras la potencia hispana ampliaba sus fronteras y se entregaba apasionadamente a la santa empresa bélica y a las colonizaciones, dejando todo el oro de América en manos de los incipientes bancos europeos; éstos se iban consolidando poco a poco en torno a España, configurando la construcción de Occidente y al mismo tiempo reelaborando la imagen hispana, que amalgamará tanto a la Península Ibérica como a los pueblos latinoamericanos, mediante el vocablo hispano.

Nuevamente se pone de manifiesto cómo el conocimiento del imaginario sociocultural se impone al geográfico, lo que supone el gran alcance de la imagen de los países. Un fenómeno que sólo puede entenderse a través del análisis histórico, ya que los relatos tópicos, como apunta Gargatagli (1998), hunden sus raíces en el tiempo.

El imaginario de lo hispano se genera en una época compleja en la que las distintas potencias pugnan por un mayor control de los recursos y que la historia ha denominado la formación de los países, que auspició la unión política de determinados conjuntos nacionales, como ya apuntaba Lacomba.

La conformación de las nuevas potencias y países se hace de cara a este sol hispano e incidiendo en sus futuros pies de barro, que se generen tanto desde dentro como desde fuera. Moreno apunta que las tierras andaluzas constituyen la primera y más antigua civilización de la actual Europa y curiosamente esta parte de la historia europea sigue siendo percibida y hasta expresada a partir de parámetros legendarios.

Leyendas en las que Andalucía aún sigue sumida y cuyo imaginario sirvió, a su vez, de modelo para la conformación del estado nacional centralista, no así de sus diferentes reinos. Sin profundizar demasiado en la historia, aparecen numerosos ejemplos de la calificación y recalificación dialéctica a la que la región andaluza ha venido siendo sometida, como se puede observar, por ejemplo, en la primera gramática española de Nebrija, objeto de no pocas críticas amparadas en el lugar de nacimiento de su emisor, Andalucía.

Fueron precisamente andaluces los que, en primer lugar, repoblaron ciertas zonas peninsulares para, después, viajar al Nuevo Mundo, al que también llevaron su idioma y su singular habla, como señalan Menéndez Pidal (1975) y Lapesa (1997). Y de igual manera exportaron una imagen que se había venido fraguando con el tiempo. Menéndez Pidal en *Orígenes del Español* apunta que "a partir del siglo XI, Hispania comienza a convertirse en la negación de Al-Ándalus (1965: 66). Desde un punto de vista interno, Andalucía pasa a ser modelo y amenaza, así como a sintetizar las contradicciones del reino español que, a su vez, ocupa semejante papel en Europa.

A grandes rasgos, esto supone la centralización de la mayor parte del imaginario andaluz para simbolizar al nuevo estado multinacional hispano, mediante un proceso previo de desvirtualización, que se lleva a cabo fundamentalmente a partir de la vituperación de una de sus señas de identidad más relevantes, el habla, como refleja el ejemplo anterior. De esta forma el habla andaluza se convierte en un signo imaginario de desprestigio, falta de formación, etc. que se concibe e implanta dentro de las fronteras nacionales y que rápidamente encuentra eco en las europeas.

Y es precisamente el habla andaluza la que se exporta allende los mares, como señalan Lapesa, Menéndez Pidal y otros, de tal manera que tanto el imaginario andaluz como el hispano se asientan en zonas como Bolivia, que acogen ese atributo lingüístico que ya posee no pocas connotaciones negativas. Ahora bien, el habla boliviana no posee el desprestigio de la andaluza, aunque sí pasa a englobar el imaginario de lo hispano y todo lo que esto conlleva.

Además, si Andalucía concentraba todas las contradicciones del reino hispano, los nuevos territorios anexionados pasan a aglutinar de forma abrupta además todas esas contradicciones que se unen a las relativas a la conquista y todas sus consecuencias. Si Andalucía comienza a presentarse dentro del reino hispano como un pueblo similar al árabe, asumiendo el imaginario que define al "moro", Bolivia (Sudamérica en general) acoge bastantes valores del pueblo andaluz que deben coexistir con los atributos centralistas españoles y con los autóctonos bolivianos.

Todo ello articula una comunidad en la que los valores propios no se observan como positivos, siendo los foráneos los que proyectan prestigio. Además, los avatares históricos hacen que la percepción de prestigio se traslade desde lo hispano a lo francófono y anglosajón fundamentalmente. Este hecho queda patente en la articulación lingüística del habla boliviana, en la que se observa una marcada influencia anglófila norteamericana, mediante la escasa articulación de algunos fonemas vocálicos y la suavización de los fonemas /r/ y /j/, entre otros rasgos.

Se trata, por tanto, de un complejo proceso en el que los modelos de prestigio siempre proceden de fuera, proponiendo entre ellos no pocas contradicciones, que actualmente parecen haber alcanzado su cota máxima a través de la figura imaginaria del nuevo mandatario, cuya imagen no se adecua a los estándares habituales. Entre otras muchas cosas, esto supone, desde un punto de vista imaginario, un incentivo motivador para la población autóctona que tiene cierto acceso a la información. Ahora bien, esa misma población mantiene arraigado un modelo de prestigio diferente al que presenta este nuevo presidente, lo que implica una cierta pérdida de los referentes, así como una cierta barrera perceptiva a la hora de interiorizar proyecciones positivas en torno a sí mismos, como puede verse en la marcada tendencia a la autodefinition a partir de modelos foráneos y de los autobalances que realizan acerca de sí mismos,

bastante más cercanos a la parcela del sentimiento que a la de la razón, tal y como ocurre en el caso andaluz.

Aunque tanto la investigación como las conclusiones son bastante más amplias, cabe señalar, en términos generales, que Bolivia no se ve a sí misma como propia, en el sentido de asimilar sus valores y atributos, quizá por la escasa movilidad socioeconómica que la ha venido caracterizando. Sea como fuere, de la misma forma que los países desarrollados deben construir modelos interculturales, los que están en vías de desarrollo deben adecuar asimismo paradigmas multiétnicos para dar cabida a su diversidad y riqueza cultural, no sin antes efectuar su puesta en valor, a través del paso del sentimiento a la conciencia como ya señalara Lacomba.

En este sentido cabe subrayar que aunque el proceso imaginario se englobe entre las diferentes variables de la identidad, es una de las facetas más relevantes de ésta, ya que una autoimagen no saneada supone una pérdida de rentabilidad que se traduce en todas y cada una de las facetas de un país.

El análisis histórico pone de manifiesto las claves fundamentales para la construcción de una imagen saneada, que se sobreponga y acoja las distintas peculiaridades de cada grupo, y que posea la capacidad de sobrevivir y mantenerse en el tiempo, por encima de cualquier corriente política, social, etc. Se trata de un relato legitimador y aglutinador de los valores bolivianos que designe y actúe como modelo para todos y cada uno de ellos, así como para la puesta en valor de esa gran diversidad que debe ser vista como un atributo positivo y rentable.

Cabe retomar, en este sentido, ejemplos históricos que, precisamente a través de formulaciones dialéctico-discursivas, han contribuido en gran manera a la generación de cambios profundos por encima de gobiernos y políticas puntuales, como es el caso de Italia o Alemania, proceso que además está invirtiendo actualmente sus objetivos iniciales, aunque, significativamente, mantiene los mismos relatos pasados.

Por tanto, la herramienta de la comunicación a partir de la investigación se revela como una de las más rentables para el desarrollo socioeconómico de los países en vías de desarrollo, porque, como señala Antonio Sánchez-Bravo Cenjor, director del Grupo de Comunicación de la Comisión Española de Cooperación con la UNESCO, "ya que las guerras se generan en las mentes de los hombres, es en las mentes de los hombres donde debemos construir y levantar los baluartes de la paz" (www.aeci.es/unesco/grupcom1.htm).

6. Referencias bibliográficas

- BARTHES, ROLAND (1995): *Variaciones sobre la escritura*, Barcelona, Paidós.
- CIGNACCO, BRUNO (2004): "Cómo influye la imagen país en las relaciones comerciales", *La Capital*, www.lacapital.com.ar/2004/04/04/economia/noticia_88650 (20.05.2006).
- DENIS, CECILIA (2001): "Las marcas españolas en Latinoamérica: sujetas a la imagen país", *I Congreso Internacional de Directivos CEDE*, Tatum, Consultoría Comercial y de Marketing, www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmId=64 (20.05.2006).
- EL PAÍS (2006): "Zapatero apuesta por la negociación y descarta represalias", www.elpais.es/articulo/elpepiint/20060504elpepiint_7/Tes/Zapatero/apuesta/negociaci%C3%B3n/descarta/represalias (14.09.2006).
- JAFFE, ANNIELA (1995): *El mito del sentido en la obra de G. C. Jung*, Madrid, Mirach.
- GARGATAGLI, MARIETTA (1998): "La corteza de la letra", *Quaderns*, Revista de traducció, nº.1, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Facultat de Traducció i d'Interpretació.
- LAPESA, RAFAEL (1997): "Orígenes y expansión del español atlántico", *Las hablas andaluzas*, R. Cano, (coord.), nº 22, Sevilla, Fundación Machado.
- MENÉNDEZ PIDAL, RAMÓN (1975): *El idioma español en sus primeros tiempos*, Madrid, Espasa-Calpé.
- (1965): *Orígenes del Español*, Madrid, Espasa-Calpé.
- OTERO ZUAZO, JAIME (2006): "La imagen de Bolivia", en *Windows Live Spaces*, O-Z Bolivia, (12.06.2006).
- VALLS, JOSEPH FRANCESC (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid.
- VV.AA. (2001): *La identidad del pueblo andaluz*, Documentos, nº 2, Sevilla, Defensor del Pueblo Andaluz.