

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ANTROPOLOGÍA
CONVOCATORIA 2008-2010**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA VISUAL Y
DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**“ORGULLOSAMENTE ECUATORIANA”:
LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA CERVEZA PILSENER COMO
SÍMBOLO DE IDENTIDAD NACIONAL, UNA APROXIMACIÓN DESDE LA
IDENTIDAD, PUBLICIDAD Y NACIÓN.**

DAVID EDUARDO JARA COBO

OCTUBRE 2011

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ANTROPOLOGÍA
CONVOCATORIA 2008-2010**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA VISUAL Y
DOCUMENTAL ANTROPOLÓGICO**

**“ORGULLOSAMENTE ECUATORIANA”:
LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA CERVEZA PILSENER COMO
SÍMBOLO DE IDENTIDAD NACIONAL, UNA APROXIMACIÓN DESDE LA
IDENTIDAD, PUBLICIDAD Y NACIÓN.**

DAVID EDUARDO JARA COBO

**ASESOR DE TESIS: PATRICIA BERMÚDEZ
LECTORES: ALFREDO BREILH
CHRISTIAN ARTEAGA**

OCTUBRE 2011

ÍNDICE

1. Introducción	5	
2. Metodología	9	
Capítulo I		
1. Mínimo acercamiento		
1.1 Nación.....	11	
1.2 Identidad Nacional.....	14	
1.3 Opinión pública y nación.....	17	
1.4 Breve acercamiento a la publicidad contemporánea	25	
1.5 Dos estudios de caso en Colombia y Venezuela.....	27	
1.6 Publicidad sobre la cerveza Pilsener en Ecuador.....	29	
Capítulo II		
2. La Empresa		32
2.1 La publicidad en Pilsener: recorrido Histórico.....	34	
2.2 Publicidad: “Identidad 100% ecuatoriana.....	36	
2.3 Publicidad y fútbol en el Ecuador.....	38	
Capítulo III		
3. Deconstruir la Investigación		49
3.1 Instalación y Acción.....	51	
3.2 Sobre el Documental.....	54	
4. Conclusiones	55	
5. Bibliografía	58	

ANEXOS

Anexo 1: Imágenes Publicitarias

Anexo 2: Fotos del Performance

Anexo 3: Hoja de producción del Performance-Instalación

Anexo 4: Plan de rodaje. Resumen del documental. Cronograma

INTRODUCCIÓN

El cine-ensayo se asemeja a intentar “*escribir un ensayo sociológico en forma de novela, disponiendo sólo de notas musicales*”

Jean-Luc Godard

En el Ecuador los procesos de construcción identitaria han transitado por un camino fragmentado desde el inicio mismo de la República en 1830. El enfrentamiento regional, las historias descentradas de la memoria de las personas, la historia oficial que ha ocultado nuestra enorme diversidad cultural, las múltiples brechas socioeconómicas han ido fraccionado el significado de Nación y volviendo su definición difícil y compleja. Se hace impensable imaginar un cemento que una en un mismo Ecuador todos estos fragmentos. Sin embargo, todo sigue convergiendo en un mismo repositorio simbólico.

La cerveza Pilsener se construyó a través de sus campañas publicitarias como una solución simbólica, que literalmente “embotella” la ecuatorianidad para cohesionar todos los elementos arriba nombrados, con la finalidad de erigir una idea de nación. Ante la presencia de este fenómeno social, esta investigación se plantea responder a la pregunta de: **¿cómo se construyen los mecanismos y estrategias capaces de forjar un repositorio simbólico de la nacionalidad ecuatoriana a través de la marca de cerveza Pilsener?**

Podemos adjudicar que el poder cohesionador de los símbolos a través de la publicidad situada principalmente en medios audiovisuales y su influencia en la construcción de la cultura política en el Ecuador, ha sido el motivo de diversos estudios y propuestas críticas trabajadas desde la Sociología, el Arte, la Antropología, la Semiótica y algunos enfoques del Arte Contemporáneo, las mismas que han hecho emerger distintas interpretaciones acerca de lo simbólico de las culturas populares y su compleja relación con la cultura de masas. Estos trabajos (puede revisarse la obra de Carlos de La Torre¹ con referencia al

¹ De la Torre, Carlos. (1996). ¡Un Solo Toque! Populismo y Cultura Política en Ecuador. Quito: CAAP.

populismo; los artículos de Xavier Andrade² con relación a las diferencias regionales y los dispositivos urbanos para construir ciudadanía; la propuesta de Christian León³ sobre la cuestión visual de un cine de corte popular oculto, pero con gran acogida en los espacios marginales del arte ecuatoriano) han contribuido ampliamente a plantear el debate sobre la construcción de identidades. Sin embargo, al tratarse de trabajos realizados en función de descubrir al “Otro”, han pasado por alto la profundización en el estudio de los mecanismos de producción de ese “Otro”, sus intereses y su manifestación simbólica.

En otras palabras, no se ha tomado en cuenta que la construcción de esos “Otros”, fue realizada por las élites comerciales involucradas en la producción y éxito de una marca por medio de su interpretación sobre la cultura de la “mayoría” de los ecuatorianos. Es por ello que esta investigación, al posicionar su foco analítico y etnográfico en la historia y en los equipos humanos que han trabajado en la producción publicitaria de Pilsener, contribuirá tanto a abrir nuevos espacios para la reflexión acerca de las identidades, como a dilucidar de manera coherente, el cuasi insondable devenir de las élites productoras de marcas, masas y dinero.

Una teoría puede ser un marco pero también puede convertirse en un visor. La investigación aquí propuesta tomó como base algunos estudios sobre la identidad, publicidad y nación, sirviéndose de ellos como un lente con el cual se enfoca, tanto a un repositorio simbólico: la marca/cerveza Pilsener, como a los distintos procesos que acompañan su creación y sus efectos (de la marca, por supuesto).

Si se observa con minuciosidad a través de este lente, se llega a la aprehensión del tráfico del poder, las prácticas humanas ligadas a la producción simbólica y la existencia de un contexto que aunque incómodo, es absolutamente necesario expresarlo: la publicidad como productora de una nacionalidad liminal se juega entre la ficción de la marca y la

² Andrade, Xavier. (2006). "Mas ciudad", menos ciudadanía: renovación urbana y aniquilación del espacio público en Guayaquil. Ecuador Debate 68, 161-198.

³ León, Christian y Alvear Miguel. (2009) Ecuador Bajo Tierra. Videografías en circulación paralela. Quito. OCHOYMEDIO.

cotidianidad de una búsqueda humana y legítima, de un reflejo que le devuelva algo que pueda parecerse y compartirse como el sí mismo, es decir, su identidad. De ahí que sea tan importante autonombrarse bajo la insignia de pertenecer a un territorio configurado en el hecho fáctico que dota –en este caso- la Nación, al sujeto como parte de ella.

Bajo la problemática planteada, este trabajo se posiciona teóricamente desde dos corrientes de producción intelectual. La primera es el post-estructuralismo que se ubica dentro del debate sobre los procesos y construcciones discursivas de subjetividad. Además mira cómo las prácticas que parecerían ser naturalizadas, son habitus construidos social e históricamente, en una suerte de tensión imbricada en la lógica de estructura y sociedad.

La segunda entrada teórica parte del pensamiento crítico sobre la historia, pues distingue a las construcciones fundantes de la modernidad, como son las nociones de Nación y Estado. Estas son extensiones con ciertas singularidades de los viejos imperios, y que no sólo se asientan en símbolos cívicos para la construcción del Estado-nación, sino que van instituyendo imaginarios diversos que son asumidos como parte de lo nacional, intentando una suerte de homogeneidad identitaria con base en símbolos y productos culturales fundados por las élites nacionales.

Acompañando a las entradas teóricas, es necesario delimitar el tema en función de tópicos que nos vayan permitiendo definir puntualmente el desarrollo de este trabajo en base a las siguientes temáticas: Publicidad política, Análisis del discurso visual y Etnografía.

Por lo tanto, en el primer capítulo se abordará la cuestión conceptual de publicidad, nación, identidad, para establecer un marco contextual que permita entender el desarrollo del trabajo. Se presenta un horizonte macro-categorial sobre el cual se asentará la producción general de esta propuesta.

Es claro que la nación no es solamente construida por ritualidades cívicas emanadas desde el Estado y sus instituciones, sino que también hace una resignificación en base a la identidad y a la construcción de imaginarios que pueden recaer en personajes, o como en este caso, en marcas de cerveza, que sustituyen a la visión pedagógica de los héroes, mitos y fundantes dentro del Estado ecuatoriano.

El segundo capítulo trata el tema de la historia de la publicidad de la marca Pilsener, profundizando en los discursos estéticos, políticos y deportivos; y cómo este discurso va siendo calado en los imaginarios colectivos como algo análogo a la reafirmación de la nación y a la construcción identitaria de lo ecuatoriano.

Finalmente, en el tercer capítulo se describirá la propuesta estética-metodológica del documental producido y cómo a partir de éste se llega a revelar la problemática enunciada al inicio. Aquí se mostrará que la cuestión de la nación y la identidad no responde a cuestionamientos históricos, sino que por el contrario es la contestación de intereses de marketing embotellados como cualquier mercancía. Pero además explicará el aspecto técnico de la propuesta documental.

2. METODOLOGÍA

- Este trabajo utiliza el método etnográfico, ya que parte de observaciones de comportamiento y relaciones con la gente. Sale de la lógica empirista de la mera comprobación, para pasar a colegir relaciones simétricas y asimétricas en la construcción de la identidad, y cómo la identidad deja de ser pura y se va erigiendo en base a marcas, en este caso de cerveza.
- El soporte de este trabajo es visual, principalmente apoyado del género documental, y a su vez combina estructuras performativas con *video arte*, pues captura en un mismo formato las cuestiones de imagen, sonido y oralidad, es decir un metatexto. La propuesta performativa tuvo un periodo de construcción de un año, entre enero del 2010 y enero del 2011. Se la llevó a cabo en la galería de arte Cero Inspiración ubicada en el barrio La Floresta en Quito, el día sábado 4 de septiembre de 2010. La instalación-acción completa está pensada como una pieza de *video arte* que forma parte del documental de tesis.
- También como parte de la metodología de investigación cualitativa se realizaron entrevistas semiestructuradas con publicistas, sindicalistas de Pilsener, consumidores habituales de cerveza, académicos y periodistas.

CAPITULO I

Este capítulo explica las categorías macro que permiten observar lo político que contiene la publicidad dentro del Estado-nación ecuatoriano, concretamente en el caso de la marca de cerveza Pilsener. Además dentro del contexto, actúa de manera dirimente la identidad y la publicidad como espacios que detentan el poder y dan sentido a lo que se entiende como “ecuatoriano”.

1.- Mínimo acercamiento

La antropóloga estadounidense Debora Poole⁴, analizó imágenes visuales como un medio para repensar las dicotomías representacionales, políticas y culturales, así como las fronteras discursivas (1997:13). A partir de la ubicación de los sujetos dentro de una economía visual histórica y socialmente contextualizada, Poole descubrió lo que llamaríamos un tráfico de imaginarios, nacidos de las tecnologías de producción, circulación y consumo de imágenes fotográficas. En esa línea, al haber enunciado una puesta en movimiento de objetos simbólicos, la autora ofreció luces acerca de la ubicación y diferencias entre quienes tienen el poder de producir representaciones y quienes son representados. Estos últimos paradójicamente, aunque en apariencia resultan seres reificados dentro de una lectura hegemónica de su ubicación social como seres exóticos, terminan por trascender el tiempo y el espacio. Esta transición, este movimiento, los reubica en otra época, en otros discursos y en otras significaciones.

Ciertamente, esa capacidad que detentan las imágenes para reubicarse en diversos contextos y su producción como parte de un tráfico intelectual, comercial y económico, es uno de los principales caudales para la recopilación de datos y evidencias que nos ayudan a develar los mecanismos de construcción simbólica de una marca “nacional”. Así mismo, esta producción implica la presencia del grupo humano que trabaja en ello.

⁴ Poole, Debora (1997). Introducción. En *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima Perú: SUR

Este equipo de personas es parte también de un contexto, una historia y unas memorias; ligadas por un lado a las imágenes, logos y marcas que producen; y por otro, a sus propias vidas, logros y expectativas. Aunque estas últimas sean parte de un legítimo devenir humano, las evidencias expresan que estas personas están insertas dentro de una industria cultural que intenta capturar la condición de producción en masa para masas.

Para los teóricos de la Escuela de Frankfurt: Teodoro Adorno y Max Horkheimer la industria del espectáculo o “showbusiness” estadounidenses se venden como modelos culturales listos para el consumo, llegando a ser difundidos en forma intensa y masiva a través del cine, la radio, la publicidad, cumpliendo una función metonímica en la que la ficción toma el lugar de la realidad, la modela, la influye y prácticamente “cobra vida propia” a través de la formación de consumidores acríticos⁵. La circularidad de este proceso mediático sin mediaciones, no permite distinguir que fue primero, la presencia de estos en la gente común y corriente o la presencia de estos en las imágenes mediáticas.

1.1 Nación.

Para el cientista social Benedict Anderson la nación es una propuesta de espíritu antropológico es:

“(…) una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aún los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1997:199).

El componente de lo imaginario de la idea de Anderson, liga elementos históricos con factores estructurantes de la cultura, que alimentan mutuamente tanto el sentido de un proyecto de vida cotidiana ligado a un territorio, como la existencia de un proyecto político, sin el cual el devenir político de los sujetos en la Modernidad cobraría otro sentido.

⁵ Enríquez, Eduardo. Publicidad, capitalismo periférico contemporáneo y sociedad del espectáculo, : El caso de las vallas publicitarias en el centro-norte de Quito. 2005: 5

Asimismo, la fuerza de la construcción del significante y significado de la nación ecuatoriana dentro del proyecto masificador de una marca “ecuatoriana”, nos lleva a complementar el soporte semiótico de la propuesta de las naciones imaginadas de Anderson, con el aporte de corte sociológico y antropológico de Sara Radcliffe y Sallie Westwood, que para nuestro caso ecuatoriano develan:

“Para que la nación llegue a ser hegemónica en las identidades de los individuos, las versiones elitistas/oficiales del nacionalismo, que contienen ciertas historias, imágenes y representaciones, deben ser compartidas entre todas las clases y las etnias...” (Radcliffe y Westwood, 1999:33).

Dado que, según las autoras, en el Ecuador el origen de los sentimientos nacionales devendría de una lógica clasista, aunque en el ámbito de las interpretaciones de lo cotidiano, la mayoría de personas posiblemente no interiorice tales narrativas como algo que constriña su historia y o su grado de politicidad. Toda esta construcción es canalizada por medio del Estado, pues éste dota y determina los proyectos políticos e identitarios de las nuevas élites en el poder: “...el poder es un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de los representantes del Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle. Si en la actualidad asociamos comúnmente el poder con el poder político, es decir, con las acciones de individuos que actúan en nombre del Estado, es porque los Estados se han convertido en centros particularmente importantes de concentración del poder en el mundo moderno.”⁶

“Estas instituciones incluyen lo que generalmente se conoce con el nombre de Estado, la institución paradigmática de poder político. Los Estados implican un complejo sistema de reglas y procedimientos que autorizan a ciertos individuos a actuar de determinadas maneras. En algunos casos estas reglas y procedimientos están explícitamente codificadas bajo la forma de leyes promulgadas por cuerpos soberanos y administrados por un sistema judicial.”⁷

⁶ Thompson Jhon. (1998) Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Pág. 14

⁷ *Ibíd.* Pág. 33.

En ese sentido, se vuelve más complejo, puesto que nuestro país no configura un Estado estrictamente homogéneo por el fenómeno cultural del mestizaje, así: “En la comunidad mestiza, las referencias sobre del origen del Estado ecuatoriano se presentan como alusiones acerca del origen de la población mestiza.”⁸ Por otro lado, el hecho histórico que sienta las bases de lo que será el Estado ecuatoriano: el desarrollo de la civilización incaica en los Andes ecuatoriales. Sólo a partir de entonces se constituyen los primeros antecedentes de Ecuador como nación, si se tiene en cuenta la integración y cohesión étnica, la articulación del territorio bajo poderes centrales y la étnica, la articulación del territorio bajo poderes centrales y la definición por primera vez de fronteras demarcativas espaciales.

En vez de proceder a reivindicar el incario como un hecho histórico que sienta las bases reales par la configuración de una circunscripción político-administrativa en los Andes ecuatoriales, la historia oficial, realizando una traspolación evidente y burda, lo presenta como un hecho atentatorio a la soberanía del aún inexistente Estado ecuatoriano.

La idea de España como la madre patria y la idea de ascendencia europea de los mestizos es difundida ampliamente por el nacionalismo oficial, repercutiendo fundamentalmente en los estratos socioeconómicos altos y medios. De ahí que las élites y el sector intelectual vinculado a ellas se asuman como descendientes de españoles e incluso como una especie de europeos secularmente exiliados. Entretanto las capas medias, la búsqueda y la invención de ascendientes españoles se tornan en un delirio frecuente, a la par que los ascendientes reales de origen indio o negro son proscritos o condenados al olvido. De tal modo, "La historia de nuestro país está plagada de alianzas económicas, entre sectores

⁸ Los contenidos fundamentales de la versión oficial de la historia nacional y los de mayor repercusión para la autoconciencia cultural de los mestizos, son los que presentan a la Real Audiencia de Quito como una especie de matriz estatal o proto-estado ecuatoriano y al Reino de Quito como antecedente prehistórico del mismo.

En virtud del primer hecho, el proceso de conquista y colonialización europea se exaltan y se presentan como “gestas” generativas; por esta razón, se glorifican los llamados “descubrimientos” y las “fundaciones” hispánicas. Los conquistadores españoles, tales como Benalcázar y Orellana son tan ensalzados y a veces mucho más que los héroes de la independencia. En consecuencia, la historia oficial avala el proceso de colonización hispana, en tanto se considera que la política territorial fraccionista colonial predestina y anuncia la existencia del Estado ecuatoriano. En realidad es otro el hecho histórico que sienta las bases de lo que será el Estado ecuatoriano: el desarrollo de la civilización incaica en los Andes ecuatoriales. Sólo a partir de entonces se constituyen los primeros antecedentes de Ecuador como nación, si se tiene en cuenta la integración y cohesión étnica, la articulación del territorio bajo poderes centrales y la étnica, la articulación del territorio bajo poderes centrales y la definición por primera vez de fronteras demarcativas espaciales.

de la clase dominante y de muy agrias desavenencias el terreno ideológico político, lo cual no sólo reflejaría una diferenciación de las fracciones ideológicas en el campo político sino que, además, explicaría el hecho de que la acción estatal no había adquirido ningún grado de autonomía, ni había puesto entera, abierta, definitivamente al servicio de de las fracciones en desmedro de las demás".⁹

1.2. Identidad Nacional

La cuestión de resolver la identidad es conflictiva, empero, existen iniciativas que reconocen la diversidad social y cultural como elementos fundamentales en la construcción de identidad y de sentidos de pertenencia. Otras iniciativas enfatizan el fortalecimiento de una identidad común, que apela a las raíces culturales y a los valores morales y en ese sentido lo que busca es la homogeneidad.

En la actualidad, son frecuentes las experiencias que plantean la formación ciudadana como construcción de sujetos con iniciativas propias, con capacidades críticas frente a la situación que les rodea, en tanto que otras proponen la adopción total de las normas legales como parte del comportamiento cotidiano, para lograr el autocontrol ciudadano

Si hacemos una digresión histórica para contextualizar el debate de la identidad en los últimos años en el país, nos referiremos a que el Ecuador en 1992 se vio marcado por una marcha de los indígenas Amazónicos al centro del gobierno en Quito en demanda de tierras, de autonomía cultural y de su reconocimiento como "nacionalidades", marcha que fue precedida y facilitada por un movimiento indígena de alcance nacional que tuvo lugar en 1990.

Posteriormente, el Quinto Centenario también revivió un viejo debate sobre la naturaleza de la identidad cultural y nacional, con la diferencia que éste es ahora multivocal y multiétnico. Los indígenas son ya parte integrante del discurso académico y uno de los

⁹ Piñero, Carlos . Pensamiento Equinoccial: Seis ensayos sobre nación, la cultura y la identidad ecuatorianas. Quito: Ed. Planeta. 2005: 8

principales interlocutores del debate político, así como de la "lucha de representaciones" en las que las imágenes del "indio", el "mestizo", "lo nacional", "las nacionalidades" y "la ecuatorianidad" se despliegan en museos, manifestaciones públicas y en programas de televisión.

Por otro lado, ocurrió algo inédito: con el levantamiento indígena caducaron las percepciones mentales -una porción del sentido práctico o "el mundo de la vida", si se prefiere (Bourdieu 1980:96-97; Habermas 1987:169-200) que guiaban a los hombres públicos en el trato con los indígenas. Luego de julio de 1990 ya no fue una analogía simbólica (una imagen del indio) que trazó una línea de fuga en el tablero político nacional. El país descubre y reconoce en las pantallas de televisión lo impensable: hombres y mujeres allanan carreteras, plazas, iglesias, radiodifusoras y canales de televisión; la multitud se toma los edificios estatales y sale en la primera página de los diarios. Encarna un agente social reciente y que es multitudinario, que a su vez habló con discursos emitidos por la voz de intelectuales y representantes indígenas.

Al irrumpir en la escena pública su opinión y palabra engendran un hecho social -a la vez que político y ritual- que desvaneció en el imaginario social una construcción fantasmal decimonónica. De tal modo, el Estado ecuatoriano había ocultado la existencia de una mayoría étnica de habla no española. Sin embargo, más "que desconocer lo que hizo fue difuminar de sus códigos y principios organizativos la presencia de poblaciones étnicamente distintas"¹⁰.

Por lo que los sectores indios, convertidos en agente social, (León,1994) abandonan la presencia de los poderes locales -un recodo político- que el Estado les había asignado, a pesar de aseverar desde su fundación la presencia de libres e iguales ciudadanos, al otorgarles un estatuto impreciso: el de sujetos indios del Estado-nación. De esa manera, los "Indios" evocados, internalizados o rechazados en las representaciones de identidad individual y colectiva adoptadas por los blanco-mestizos toman diversas formas en

¹⁰ Guerrero Andrés (1994). Una imagen ventrílocua: el discurso liberal de la desgraciada raza indígena" a fines del siglo XIX. FLACSO: Ecuador

distintos períodos históricos aunque, como anota Abercrombie (1991:120), el carácter general del discurso colonizante que los incorpora parece permanecer constante. En este proceso, el Indio cotidiano es obliterado de la conciencia para ser asimilado como un Otro histórico, o mejor aún arqueológico -pero siempre exótico. Más aún, esta estrategia también crea la ilusión de que el Otro indígena, tal como ha sido creado por el dominador, puede ser introducido a la "comunidad imaginada" por la puerta de los vínculos "naturales" inventados.

A su vez, leerse la identidad en nuestro país, se relaciona también con apremiantes problemas de carácter internacional, tales como la integración andina o la disputa limítrofe con el Perú, y con la cuestión misma de la etnicidad en la constitución de la identidad individual y nacional. Los problemas de identidad y legitimación siempre han representado los desafíos más fundamentales en el proceso de conformación de la nación-Estado. (König, 1984)

Con estas explicaciones, podemos expresar que la creación de este sentimiento de identidad nacional acumuló ventajas para los gobernantes políticos, pues podía ser utilizado para consolidar el Estado-nación, para contrarrestar las tendencias hacia la fragmentación y movilizar el soporte ideológico con propósitos militares o de otro tipo.

Habría que añadir a esto que el surgimiento del sentimiento de identidad nacional -y particularmente- del nacionalismo, entendido éste como la canalización de la identidad nacional explícitamente orientada al logro de unos objetivos, estuvo estrechamente vinculado al desarrollo de nuevos medios de comunicación que permitían expresar y difundir símbolos e ideas en un lenguaje común.

Así, en la comunidad mestiza ecuatoriana, como en el resto de las colectividades latinoamericanas, coexisten una serie de autodenominaciones y denominaciones, que si bien funcionaron como cohesionadores del grupo y como distintivos internos y externos, no alcanzaron a constituirse en etnónimos propiamente dichos. Por tal razón, dichas denominaciones y autodenominaciones que conforman la etnonimia mestiza

latinoamericana pueden ser clasificadas en tres grupos: 1) nombres pseudoétnicos 2) exoetnónimos convencionales y peyorativos, y 3) subetnónimos.

En nuestra sociedad, dentro de los nombre pseudoétnicos, destaca fundamentalmente el término “ecuatorianos”, nombre de referencia interna y externa. Éste y sus derivados, han sido utilizados por el poder y la intelectualidad orgánica no sólo para definir la afiliación a un Estado (ciudadanía) sino, implícitamente, para denotar una afiliación étnica, buscando significar con el mismo que todos los miembros que conforman la sociedad ecuatoriana son parte de un mismo etnos. El término “ecuatorianos” resulta en definitiva un término no exógeno que se deriva de Ecuador, nombre exótico e insólito a nuestra realidad cultural y por tanto sumamente artificioso ya que surge a espaldas de la realidad histórica, y como una identificación geográfica hecha por extranjeros a una circunscripción histórica-territorial que tenía nombre propio desde antes de la colonia: Quito.

1.3. Opinión pública y nación.

“Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del estado. El poder del estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder «público», pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título «opinión pública» tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado.” (Boladeras, 2001: 53)

El párrafo anterior podría contextualizar la importancia de esta categoría, que no solo marca las deliberaciones de los sectores hegemónicos que proponen como interés nacional, sino que ayudan también a mirar qué sostiene la opinión pública; en suma, los imaginarios nacionales basados en cierta idea de homologación de proyecto político y de vida dentro de la nación.

Para detallar más sobre esto, Hanna Arendt¹¹ sostiene que la opinión pública enfoca la diferencia de concebir lo privado, lo público, lo político y lo social en la época moderna. Así, en la Grecia clásica, lo público es lo político, un espacio de hombres libres, y lo privado se refiere a un dueño. No obstante, en la modernidad, se crea una fuerte taxonomía entre lo público y lo privado, como parte constitutiva no sólo del estado, sino de la forma en que se entiende la política y lo político, de ahí que:

“Esta esfera social surge de un doble movimiento: la transformación del interés privado por la propiedad privada en un interés público» y la conversión de lo público en una función de los procesos de creación de riqueza, siendo ésta «el único interés común que queda. Lo que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, o al menos no de manera fundamental, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas.. El descubrimiento moderno de la intimidad parece un vuelo desde el mundo exterior a la interna subjetividad del individuo, que anteriormente estaba protegida por la esfera privada. La disolución de lo privado en lo social: [...] puede observarse perfectamente en la progresiva transformación de la propiedad inmóvil hasta que finalmente la distinción entre propiedad y riqueza, entre los fungibles y los consumibles de la ley romana, pierde todo significado, ya que la cosa tangible, «fungible», se ha convertido en un objeto de «consumo»; perdió su privado valor, de uso, que estaba determinado por su posición, y adquirió un valor exclusivamente social, determinado mediante su siempre cambiante intercambiabilidad, cuya fluctuación sólo podía fijarse temporalmente relacionándola con el común denominador del dinero.” (Boladeras: 54,55)

Si uno entiende el papel que desempeña el ideal de la publicidad en la articulación de un orden social justo, podrá darse cuenta por qué es necesario que los sujetos de la política sean capaces de argumentar y tomar decisiones atendidos a criterios públicos o publicables. En ese sentido, la publicidad comercial y el marketing adoptan su razón política, argumentando que un objeto debeculminar con su proceso de llegada a escala pública.

Para esto la publicidad comercial busca puntos en la res pública en los cuales el espacio a compartir abarca la mayor cantidad de personas. Este espacio de identificación puede ser una comunidad imaginada, como lo es la nación en términos de Anderson. No obstante, a diferencia de este autor, el sociólogo ecuatoriano, Rafael Quintero, plantea que en la

¹¹ En Boladeras, Margarita. 2001. La Opinión pública en Habermas. Universidad Autónoma de Barcelona Pág. 55.

formación de una nación, no solamente se inscribe la conformación de un imaginario, sino también toma forma en base a criterios culturales y regionales. Precisa:

“...las regiones, más que un mero reflejo de estructuras geográficas y económicas, son construcciones de agentes sociales históricamente determinadas. En otras palabras, se trata de proyectos políticos colectivos, más o menos desarrollados según el caso, en los que determinaciones objetivas vienen procesadas en función del acervo cultural del grupo y de las circunstancias históricas concretas que le circulan” (1991: 181).¹²

Al haberse planteado el problema regional en el horizonte político, no se está excluyendo en el análisis los aspectos históricos, económicos, sociales, culturales y/o religiosos que de hecho están presentes en el problema regional, y que dependiendo del grado de conflictividad social afloran o se obliteran en el escenario social.

Sin embargo, hay que reconocer que toda cuestión regional es una forma de manifestación de la cuestión nacional, y está comprendida como el dilema teórico y político fundamental de las clases dominantes para unificar económica, política, identitariamente y socialmente a una comunidad cultural. (Quintero, 1991: 34).

La identidad en los momentos actuales continúa siendo una categoría problemática, por lo que incluye y por lo que excluye. Ernesto Laclau planteó que la identidad se mueve en los universales y particulares, es decir, el universal es un significante vacío que es llenado por un particular concreto, pero que supone que ese particular concreto es de interés general. En ese caso, una identidad solo puede ser definida a partir de la negación de otra.

La publicidad como hecho social, no solamente tiene que ver con lo que conocemos hoy como marketing o mercadeo. Publicidad es un término que tiene que ver con todo aquello que queda expuesto al público. Es por ello que su relación con la política, los módulos de Estado y la formación de naciones e imaginarios, resulta estrecha.

Publicidad entonces, no es sinónimo de propaganda, sino que tiene que ver con una cuestión de profundas raíces filosóficas desde Platón y Aristóteles, Kant, Jürgen

¹² Quintero, Rafael y Silva, Erica (1991). Ecuador una nación en ciernes. FLACSO: Quito Ecuador. pág.181

Habermas, Jhon Rawls, y muchos otros. Veremos que para Platón, “el conocimiento de las verdades de la política debe estar reservado al selecto club de los reyes, de los aristócratas, del gobernante que está por encima de la plebe” (Rodríguez Zepeda 2004). Para Rawls, los políticos y gobernantes están obligados a razonar públicamente sus acciones y decisiones y deben rendir cuentas a los gobernados. Para Habermas, las consecuencias de la racionalización del mundo de la vida ofrecen una doble cara. Por un lado, tenemos una visión que celebra el individualismo institucionalizado y otra que alerta acerca del desborde de la capacidad de decisión de los individuos y la posibilidad de la desintegración social.¹³ Aunque ambos hechos conviven de manera traslapada, su interacción es conflictiva ya que los desarrollos presentes en la realidad llegan a ser opuestos en la misma medida en que los fines que persiguen también lo son¹⁴.

Además, estos fines se encuentran circulando dentro de lo que Max Weber caracterizó como esferas de valor y estructuras de conciencia, guiadas cada una por pretensiones de validez específica. La crítica de Habermas a esta postura, tiene que ver con las dificultades para verificar los caudales de intereses políticos que de hecho circulan entre estas esferas. Cuando la información que se produce en cada una de ellas se supone estancada, es posible justificar su especificidad pero a costa de dar por sentada la estratificación de estas esferas y la imposibilidad de que los sujetos insertos en ellas puedan subvertir este hecho¹⁵.

Para el filósofo alemán, el problema no radica en la existencia de estas esferas, que de hecho reconoce como un concepto útil ligado a hechos sociales. La discusión más bien radica en la presuposición de una validez que se asentaría sobre arcanos similares a la razón de Estado, antes que en la manifestación de una racionalidad activa (Ibíd.). La propuesta de Habermas es ir más allá y para eso propone que la información circula al interior de cada esfera y que ese impulso de circulación es un consenso con arreglo a

¹³ Boladeras, Margarita 2001. La Opinión pública en Habermas. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.66

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ Ibíd.

fines, consenso que no es más que la manifestación de una racionalidad que impide la cosificación de los sujetos y la posibilidad del ejercicio del poder en la esfera pública (Ibíd.).

Con respecto a lo público, Jürgen Habermas da cuenta del origen de la complejidad de este concepto con gran precisión filológica¹⁶. “Das Publikum, the public, le public, lo público”, es en contraposición a ‘la privacidad’, el ‘poder público’. El público tiene su origen en el siglo XVII. Dice Habermas que “Le public” se llamaba en la Francia del siglo XVII a los lecteurs, spectateurs, auditeur, en su calidad de destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura”, es decir, en su calidad de “sujetos que se forman una opinión informada y son capaces de expresarla”.

En este sentido, cabe recalcar que los saberes y el conocimiento que circulan a la manera de información, se encuentran estrechamente relacionados con el poder y la conformación de los Estados. La posesión o el acceso a la información no es parte solamente de una relación cognoscitiva, sino que se trata de una relación política. Desde este punto de vista, la información define a los sujetos como sujetos de poder, comprendiendo que el ejercicio del poder político es, “entre otras cosas, una forma de distribución de recursos de distinta índole”, siendo la información y el conocimiento algunos de los recursos que este tipo de poder distribuye a la manera de un privilegio (Rodríguez Zepeda, 2004).

De ahí que, es necesario que puntalicemos algunos hitos importantes que nos ayuden a clarificar qué es lo que entenderemos por *publicidad* a lo largo de este estudio y por qué su vinculación con la esfera política nos es ineludible.

Una de estas marcas, acaso la más orientadora dentro de este intento, es el de la existencia de la información política a la manera de “secretos de Estado”. Remontándonos en la historia de la filosofía política, tenemos que para Platón el

¹⁶ Rodríguez Zepeda, 2004; Estado y transparencia: un paseo por la filosofía política. Colección cuadernos de transparencia 4. México. IFAI. Pág. 21

conocimiento de los asuntos del Estado, solamente debían estar en manos de quienes podían tratar estos asuntos. Es decir, los filósofos o el filósofo Rey, que también era un filósofo político, es decir, versado en el adecuado manejo de los asuntos de la *polis* y el garante del bienestar de la mayoría, responsabilidad que solamente podía estar en manos del grupo conformado por la aristocracia. Este modelo de Estado, condensado en su obra *La República*, condenaba a la Democracia como una imposibilidad, aunque rescataba que dentro del grupo de los mejores debía considerarse la participación de las mujeres. El modelo platónico veía como una imposibilidad la distribución equitativa de la información y la participación del pueblo en la cosa pública y afirmaba que el saber y el conocimiento de las cuestiones políticas era cuestión de aquellos mejor preparados (Platón, 1995).

Aristóteles concordaba con estas ideas y contemplaba los debates políticos que se daban en el *Ágora*, como hechos fuera de lugar con respecto a la política misma, ya que según su perspectiva, se trataba de opiniones no especializadas en el tema y lejanas de realizar contribuciones al manejo del destino del pueblo, que debía quedar en manos de la aristocracia. En este sentido, la democracia era para Aristóteles un sistema imposible en sí mismo, ya que los saberes y conocimientos que se requerían para tratar lo político no podían distribuirse en las manos de las mayorías (Aristóteles, 2001).

Vemos en estas posturas el germen de lo que el historiador Tácito, denominó los *arcana imperii*, es decir, los secretos del imperio, los mismos que no se refieren solamente a los secretos del Estado, sino a “verdades que poseen un sentido casi sagrado, ritual, es decir, a misterios insondables de la política” (Rodríguez Zepeda, 2004:20).

La existencia de estos *arcana imperii* logró extenderse hacia la Edad Media y ha participado en el núcleo de los avatares históricos y políticos que dieron lugar a los Estados totalitarios. Los secretos de Estado se encuentran firmemente ligados a la razón de Estado, es decir a la preeminencia del Estado como un sujeto en sí mismo, cuyo interés estará siempre por sobre los intereses del individuo, dado que la razón de ser del Estado, está en el consenso de unas mayorías que se desprenden de sus intereses

netamente individuales para afianzar la existencia, supervivencia y viabilidad económica del grupo que así ha decidido organizarse (Ibid).

De ese modo, la razón de Estado justificó un manejo restringido de la información pública y afianza el poder de los arcana imperii. Los Estados liberales, en cambio, se erigen como contrarios a estos arcanos, haciendo el uso de la res pública como forma de distribuir la información, sólo que dicha información era de los grupos comerciales o económicamente dominantes

Para el Estado liberal cuya premisa básica es que el derecho del individuo, puede superponerse al bien común, los secretos del Estado resultan atentatorios, contradictorios con las libertades individuales. Para el estado liberal, los ciudadanos “deben tener vista de lo que acontece al interior del Estado” (Rodríguez Zepeda, 2004:25) es decir la información producida dentro de un estado debe ser más motivo de secreto u ocultamiento.

Esta primera exigencia de transparentar la información estatal, expone de manera muy clara que la información y su manejo es una cuestión de poder y que el acceso ciudadano a las esferas estatales, conlleva a la reflexión de qué tipo de información y de qué manera deberá ser hecha pública, es decir publicitada.

Para Jean Jacques Rousseau, el manejo de la información pública debía tomar en cuenta a quienes iban a recibirla. Rousseau planteó que la ciudadanía debía tener acceso a la educación, como insumo básico para poner en sus manos la responsabilidad de conocer y aportar sobre las acciones del estado, en el contexto de lo público (Rodríguez Zepeda, 2004:41). Este pensador plantea por primera vez la necesidad de interpretar lo producido para el público, como un tema de reflexión social y política, ligada a un derecho. Para Rousseau, el precepto de el Estado liberal de conocer lo que sucede al interior de un estado no es suficiente. Hace falta responsabilizarse sobre el modo en que esta información se da a conocer, ya que ese conocimiento hace parte del bien común, bien

que no podría cristalizarse sino a la manera de derechos de acceso común (Rodríguez Zepeda, 2004:41).

Desde esta perspectiva, la propuesta de Habermas de la existencia de una esfera pública y otra privada, toma relevancia, en la medida en que señala que ambas esferas se encuentran conectadas. Siendo así el acceso a la información pública tendría un carácter de derecho, al mismo tiempo que constituiría un tema de debate privado.

Si bien es cierto, la apuesta Habermasiana ayudó a comprender que el consenso entre una y otra esfera visibiliza apuestas políticas más complejas, a esta perspectiva se le escapó los contextos de disenso y los intereses económicos que ciertamente confluyen en la intersección entre esfera pública y esfera privada.

Estas fibras críticas fueron enfocadas por Pierre Bourdieu¹⁷, para quien las relaciones de clase tienen que ver con los nexos culturales y económicos que se conforman en cada grupo social. Con su concepto de habitus, Bourdieu demostró que en la sociedad la información es capaz de incorporarse, es decir, tiene el poder de tomar cuerpo, de materializarse en los encuentros y desencuentros de la cotidianidad y de influir en las decisiones individuales que tomamos.

Si cotejamos esta perspectiva con la problemática de la información como sustento de un poder que puede ser intercambiado entre la esfera pública y la privada, tenemos como resultado que a través de la información fue posible lograr que una idea se transforme en costumbre y que a su vez, se pierda de vista que esa costumbre pudiera estar ligada a un interés comercial.

De esta manera lo que comienza en el habitus de una clase socioeconómica, la cual obtiene beneficios del capitalismo, es incorporado y transmitido a otra u otras clases socioeconómicas como un hábito, inofensivo a primera vista pero profundamente

¹⁷ Concepto de Habitus. En Reyes, Román. (2009) Diccionario crítico de las ciencias sociales. <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/index.html>

arraigado con la problemática política de donde termina el beneficio público (si es que alguna vez se pensó en ello) y dónde comienza la ganancia privada.

1.4 Breve acercamiento a la publicidad contemporánea

Para entender el lenguaje publicitario es indispensable analizar las aportaciones de la historia de la publicidad. Los mensajes publicitarios y su función de comunicar son nombrados por Gonzáles Martín¹⁸ como “barómetros sociales”. Esto explica la evolución en la construcción de significados en el proceso publicitario, así como en el proceso de fabricación de mercancías.

A nivel internacional la historia de la publicidad muestra una clara correlación con acontecimientos socio-económicos. La publicidad como actividad comercial propiamente dicha aparece a finales del siglo XIX. En la primera etapa de la publicidad comercial encontramos el desarrollo de los medios impresos y gráficos –prensa, pósters, carteleras, vallas publicitarias, revistas-. Dicha publicidad tenía un carácter *informativo* (aspectos básicos y racionales), como el uso, características físicas, funcionamiento y precio del producto.

El segundo momento de gran importancia en la publicidad es el nacimiento de las marcas o identidades de la mercancía, el etiquetado de las marcas tiene como objetivo crear una *identidad* para los productos o servicios anunciados.

Desde 1920 la publicidad se convirtió en un “medio de comunicación y conformación política”¹⁹. El enfoque de la publicidad ya no estuvo centrado en el producto sino en el consumidor, el carácter informativo pasó a ser persuasivo. Después de la primera guerra

¹⁸ Velasco, María Sol Tesis 2002. Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa. Tesis, Universidad de Valladolid, Facultad filosofía y letras. España. Pág. 14.

¹⁹ Velasco, María Sol Tesis 2002. Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa. Tesis, Universidad de Valladolid, Facultad filosofía y letras. España. Pág. 30.

mundial la publicidad se centró en concebir y vender un estilo de vida al que está asociado un producto anunciado. Desde 1960, se produce una explosión sin precedentes de la publicidad, el predominio de la valorización sobre la información y la revolución en los mass media.

De ahí que la publicidad podría entenderse a través de una lógica interdisciplinaria, en donde el mundo publicitario para la creación de nuevos símbolos, con valor comercial o con fines corporativos, incorporan estudios estéticos, sociológicos, antropológicos, de mercado, etc. El logo, entendido en sus tres acepciones como cercano al conocimiento, la creación de signos y a la identidad del objeto creado publicitariamente, es una forma de comprensión de los significados que dota al mundo. En el momento actual es uno de los elementos de mayor valor económico y de consumo masivo, pues a partir de éste se relaciona la capacidad de cifrar y descifrar el mundo, que en el campo económico vendría a ser el proceso de producción y reproducción de la mercancía.

Pignotti señala por ejemplo que la publicidad es una ambigüedad entre el arte y la estética contemporánea. Crean un juego infinito entre la creación de una novedad y el desgaste de la repetición. Esta tensión crea de sí misma una contradicción y sus características son: “el ofrecimiento de sentimientos falsos, la explotación de clichés sociales prohibidos y el abuso de temas patrióticos, religiosos y místicos fuera de su contexto adecuado”.²⁰

Añade también Pignotti, “no creo exagerar al afirmar que un estudio socio antropológico sobre nuestra época no podría eximirse de considerar la publicidad televisiva como una fuente más densa en noticias en torno a la situación psicológica, estética y cultural de la humanidad actual” (Ibíd.). Y por último, analiza la vulnerabilidad humana a los estímulos de la publicidad en el plano emocional, que es el plano hacia el que apunta el mensaje publicitario. Profundiza en una gama de estereotipos con los que la publicidad metaforiza las conductas de género.

²⁰ Velasco, María Sol Tesis 2002. Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa. Tesis, Universidad de Valladolid, Facultad filosofía y letras. España. Pág. 39

A continuación para ampliar la discusión, miraremos dos ejemplos cercanos de estrategias publicitarias que tienen un fuerte contenido de identificación nacional: la chicha en Colombia y el cigarro en Venezuela.

1.5 Dos estudios de caso en Colombia y Venezuela.

El caso de la chicha en Colombia

Sobre el caso de la chicha en Colombia existe gran producción bibliográfica y con diferentes enfoques. Sin embargo, esta mirada le hemos construida desde los autores Marta Saade Granados y Oscar Calvo Isaza sobre su artículo “Jarabe de flor venenosa. La chicha y el surgimiento de una patología colombiana” y el documental de Mady Samper “La chicha bebida ancestral”.

En 1947 en Colombia se aprobó una ley que estuvo vigente por mucho tiempo y que prohibía el consumo y producción de chicha. Esta ley fue resultado de un proceso que venía desde finales del siglo XIX, donde la chicha se consumía en diferentes contextos culturales y en casi todo el territorio. Esto crea un malestar general y fomenta la clandestinidad. Algunas personas murieron al consumir chicha clandestina porque su fabricación no cumplía ninguna norma y otras fueron encarceladas por el contrabando y consumo de chicha. Este hecho se usaba de pretexto para impulsar el consumo de una cerveza industrial, la campaña apelaba a condiciones raciales proclamando “la chicha embrutece”, asociándolo despectivamente a la imagen de lo indio, pobre y borracho. Detrás de esta campaña ideológica se encontraban las fábricas de cervezas, entre ellas Babaria, la campaña del gobierno a favor de la cerveza fue frontal.²¹

²¹ Imagen tomada de Saade Granados y Calvo Isaza. 2001. Jarabe de flor venenosa; La chicha y el surgimiento de una patología colombiana. Pág.37



Aunque no vamos a profundizar en las repercusiones que la guerra de la chicha tuvo en Colombia, nos interesa destacar que la cervecera Babaria adquirió la Cervecería Nacional desde 1922, y desde el 2005 Sab Miller (entre las 5 cerveceras más grandes del mundo) es dueña de Babaria.

El caso del cigarro venezolano

En el caso venezolano encontramos interesante y pertinente la investigación de Yolanda Salas sobre los cigarrillos Belmont, en su texto: “En el nombre del pueblo. Nación, patrimonio, identidad y cigarro”, donde recorre la compleja estrategia de la multinacional tabacalera British-American Tobacco, bajo el nombre de Fundación Bigott. Esta compañía se dedicó al rescate de la cultura popular, ocupando un espacio descuidado por los gobiernos y logró construir una idea fuerte de identidad y nación en relación directa con sus marcas de cigarrillos. Este proceso duró muchos años y gracias a sus influencias en el campo político en la aprobación de leyes y al enorme capital económico de la empresa, la fundación Bigott ha financiado investigaciones y publicado estudios

académicos en diversos campos, reemplazando espacios vacíos de acciones que le competen al estado.

La fundación Bigott desde 1981 ha desarrollado y financiado las investigaciones sobre cultura popular venezolana, especialmente enfocadas a la música, danza, canto, artesanía; estas investigaciones son difundidas mediante publicaciones, talleres, conciertos, proyecciones, programas para televisión, producciones discográficas, y tiene un centro de documentación especializado. Su programa editorial tiene más de 100 títulos publicados y coeditados con universidades, entidades gubernamentales y no-gubernamentales. Auspicia grupos permanentes de música y danza con más de 30 discos.

Las mayores empresas multinacionales a veces llegan a tener más ingresos económicos que un Estado. Este poder económico está protegido por un poder político supra estatal, por lo que estas empresas son parte de la toma de decisiones en las políticas económicas internas de un país.

1.6 Publicidad sobre la cerveza Pilsener en Ecuador.

En el caso de la cerveza Pilsener partimos de la obra de la historiadora guayaquileña Jenny Estrada Ruiz (2005) donde se compila el resultado de las principales campañas publicitarias de Pilsener entre el año de 1913, momento de su aparición, hasta el año 2005, texto en el que encontramos circularidad del proceso de producción de imágenes en el contexto publicitario. Empero, fue la necesidad de salir de esta circularidad evidente, donde se inscribe este trabajo, pues plantea como parte de su estudio, el trabajar con quienes producen la marca, es decir, el equipo de creativos, publicistas, técnicos de mercado, fotógrafos y demás personas involucradas en esta tarea.

En cuanto al texto de Estrada, éste hace un relato de vida empresarial, desde el inicio de la fábrica en 1887. De esta biografía empresarial nos surgió la hipótesis acerca de la ventaja económica que representa el tener vinculaciones con sectores del gobierno y de medios de comunicación, y gracias a esa ventaja sus productos se expandieron por todo el

territorio nacional. Si bien existían normativas desde tiempo atrás, es en la última constitución donde se especificaron las reglas sobre publicidad de bebidas de moderación—recordemos que Pilsener podía publicitarse abiertamente en campos deportivos, culturales, familiares, etc.

Otro hecho, quizás el más importante para entender la cuestión publicidad-economía, fue que accionistas de la Compañía Cervecería Nacional, fueron también accionistas de la construcción del ferrocarril, este particular les permitió importar la cebada de la sierra y transportar cerveza desde Guayaquil a un costo menor que el de sus competidores.

Otro de los resultados del análisis de esta obra es que los logos publicitarios que apelaron a la construcción de nacionalidad como: “Donde hay un ecuatoriano está mi Pilsener”, “Pilsener, ecuatorianamente refrescante” o “Pilsener, orgullosamente ecuatoriana”, fueron considerados como la parte más angular de la publicidad de Pilsener, al haber sido las frases que llegaron a acompañar los procesos publicitarios más exitosos de dicha bebida. La vinculación de Pilsener como bebida oficial de eventos deportivos de gran significación dentro del Ecuador y el erigirse en auspiciante de una serie de eventos culturales firmemente arraigados con la construcción de la identidad nacional, como reinados de belleza en varios cantones del país, festividades locales, etc, nos llevan a identificar el componente de la construcción de la nación como otro de los vértices importantes de esta investigación.

Con lo referido anteriormente, la nación tiene sus propias ritualidades para construirse permanentemente. No puede existir una idea de nación, si su discurso imaginario de cohesión no se justifica en la opinión pública de los que detentan los discursos nacionales (escuela, iglesia, museos), a eso habría que sumar una cuestión más, tal vez poco visible y sutilmente obliterada, y es la publicidad como parte de la opinión pública, pero que se posiciona del lado de la mercancía, sea ésta como constructora de identidad o vaciadora de identidad.²²

²² Coronil, Fernando. (2002) En *El Estado mágico: modernidad, dinero y petróleo en Venezuela*, hace una alocución de la construcción de la identidad en base a la mercancía

Es sobre esta tribuna que pueden visualizarse fenómenos identitarios actuales de gran complejidad, como el fútbol, la publicidad, la política y la trama de intereses que los une y los separa, pero al mismo tiempo la ciudadanía crea su propio campo de interpretación al vivir y convivir con estos hechos sociales.

La publicidad como asociación entre el lenguaje de lo público y los intereses producidos; la identidad como plataforma de materialización de lo simbólico y lo cotidiano; la nación como propuesta territorial en continua transformación, será la matriz a través de la cual enfocaremos la producción publicitaria de Pilsener, una bebida de moderación que se erige a sí misma como símbolo de orgullo ecuatoriano.

Como hemos podido dar cuenta en estos párrafos, el visor macro conceptual conformado por la identidad, publicidad y nación, ofrece un potencial importante para elucidar el tema de esta investigación y realizar el aporte en materia audiovisual.

de exportación que sostiene las arcas fiscales, así la idea del petróleo es algo ligado intrínsecamente al ser venezolano. De ese modo, en nuestro país, no sólo el petróleo, sino la Pilsener dota de identidad a lo que se considera ecuatoriano.

CAPITULO II

Este capítulo describe la conformación histórica de la marca Pilsener hasta la actualidad, y cómo la marca ha pasado por diferentes periodos de publicidad que ha tomado en cuenta varios imaginarios: el deporte, particularmente el fútbol, las singularidades regionales, y la cuestión del uso del cuerpo de la mujer en la construcción de la marca.

2. La empresa²³

El nacimiento de Pilsener se relaciona con varios hitos históricos que referiremos a continuación. La época de los “Gran Cacao” (es la época entre finales del siglo XIX hasta las primeras cuatro décadas del siglo XX de uno de los productos de exportación que tuvo el país como entrada de divisas principales para la economía) a principios del siglo XX y la llegada del ferrocarril a la costa dio un impresionante impulso a la conformación de esta marca. La cervecera en 1914 a cargo de Forrest La Rose Yoder firmó un convenio con la Empresa de Ferrocarriles del Estado, alquilando un vagón exclusivo para traer cebada de la Sierra y llevar cerveza de Guayaquil. Hasta ese entonces la cerveza se distribuía por vía fluvial y marítima a las provincias de Esmeraldas, Manabí y El Oro.

²³ En la historia universal de la cerveza en 1366, nace una empresa en Bélgica que con el tiempo se llamará Interbrew. En 1888 inicia Cervecería Brahma, que en 1999, luego de una fusión se convierte en Ambev. Pero en el 2004, estas dos compañías se unen para crear Inbev, y en el 2008 se juntan con la empresa norteamericana Anheuser- Busch para formar la mayor empresa cervecera mundial de la actualidad: Anheuser – Busch Inbev. En Sudáfrica, nace la cervecera Sab, en 1895, que luego se fusionó con Miller, creada en 1855 en Estados Unidos, formando SabMiller, en el año 2002.

En nuestro país la moderna fábrica de hielo perteneciente a Amalia Flores Jijón (hija de Juan José Flores) se asocia con dos extranjeros Martín Reimberg y Enrique Stagg para formar la Cervecería Nacional en 1887, dos años después, se instala en Colombia una empresa cervecera que terminaría por ser dueña de la ecuatoriana entre 1921 y 1922 llamada Bavaria. Este grupo es adquirido por SabMiller en el 2005, ya consolidada como la segunda cervecera mundial.

En Ecuador, estos grupos conforman la industria cervecera. SabMiller es propietaria de Cervecería Nacional y sus marcas Pilsener, Pilsener Light, Club, Dorada y Clausen; mientras que Anheuser – Busch Inbev es propietaria de Ambev, con sus productos Brahma, Brahma Beats y la reciente Zenda.

Fue también por esos años que la empresa contrató al maestro cervecero Francisco Bolek para instalar el primer laboratorio y modernizar la fábrica, incorporando procesos de pasteurización, lo que permitía que la cerveza obtenga un mayor tiempo de duración en su caducidad, poder transportarla a lugares distantes del litoral y a lo largo de las poblaciones de la línea férrea.

El poco tiempo de caducidad de consumo y la lejanía de los caminos, hacía que en la Sierra existan varias fábricas de cerveza y embotelladoras de chicha. En el Ecuador, de finales de 1800 hasta mediados de 1900, existieron aproximadamente 25 cervecerías. Cervecería Nacional compró algunas de estas fábricas con la finalidad de monopolizar el mercado, por ejemplo: en el centro histórico de Quito se encontraba la fábrica de la Cervecería Victoria, era una cerveza muy consumida en la región. Esta cerveza fue comprada por la Cervecería Nacional, luego dejaron de producirla hasta agotar el stock en el mercado y reemplazarla por cerveza Pilsener²⁴. Este accionar derribó a las fábricas de la Sierra. Así, no sólo se estaba copando el mercado con la bebida, sino que era una forma de construir los nuevos modelos monopólicos de la economía y política nacional.

En 1887 apareció el primer aviso publicitario de Cervecería Nacional. En 1893 se publicó el primer libro promocional, “Ecuador en Chicago”, preparado para participar en la Exposición mundial de Chicago, donde se incorporaron fotografías de la fábrica de Cervecería Nacional. En 1913 se exhibió en diario El Comercio, la primera publicidad de Pilsener que incluye una foto de la botella y el texto dice: “Elaborada sin ningún producto químico, sino con los mejores materiales de Bohemia”. En 1916 la cerveza se promocionó con esta frase: “¿Por qué tomar Cerveza Extranjera cuando la nacional es mejor y más barata?”. Este mensaje publicitario tenía razón en cuanto a las políticas económicas adoptadas por Eloy Alfaro, quien gravó con un impuesto a la cerveza importada y liberó de impuestos a los productos nacionales, aunque era la única fábrica cervecera en la Costa ecuatoriana y por ser puerto marítimo había un gran consumo de cerveza importada.

²⁴ Entrevista con la Historiadora Jenny Estrada Ruiz, Guayaquil el 25 de Julio 2010

De los informes económicos actuales a los que se ha tenido acceso, la empresa no ha bajado sus ingresos desde los años noventa, independientemente de la situación económica del país en los últimos veinte años. Actualmente, Pilsener se encuentra entre las 20 empresas más ricas del país.

2.1 La publicidad en Pilsener: recorrido Histórico

Habría que aclarar, antes de entrar al recorrido histórico de la publicidad en la marca de la bebida, que Pilsener se encuentra presente en el mundo de la música popular y dentro del calendario festivo del Ecuador, convirtiéndose en la bebida casi obligatoria de las diversas fiestas que tiene el país. Lo cierto es que su propaganda ha invadido nuestras vidas en un grado inimaginable. Aparece de imprevisto en medio de un programa de televisión, al mirar el periódico, al comer fuera de casa, o en la tienda del barrio.

Una gran parte del material gráfico recopilado durante el trabajo de campo proviene de los medios de comunicación (prensa, televisión, Internet) y de publicidad impresa, como afiches y calendarios en lugares de expendio. Aunque se requieren estudios especializados en áreas sociales²⁵ las imágenes publicitarias no son fotos ‘etnográficas’ o ‘antropológicas’. Sin embargo, por las características de este trabajo es importante ‘leer’ estas fotos con una mirada antropológica.

Pilsener se anunció por primera vez en la revista “El Comercio Ecuatoriano” de Guayaquil. (anexo 1, imagen1,). Estos avisos tenían mayor énfasis en las imágenes y menos texto. Las imágenes eran ilustraciones muy elaboradas, los personajes eran elegantes y denotaban distinción. Se representaba a la mujer como moderna, delicada, sofisticada. Se acompañaba con el texto “Saludable e higiénica”. Éstos eran realizados por artistas y dibujantes de renombre.

²⁵ Entrevista al señor Andrés Basante realizada en Guayaquil el 26 de julio de 2010. Publicista de Pilsener.

Hasta la década de los cuarenta, la publicidad se caracterizó por ser informativa, ya que destacaba la calidad del producto. Tuvo mayor circulación en los medios impresos, y subrayaba la característica de lo nacional sobre lo extranjero. En aquel tiempo, la cerveza se publicitaba con recomendación de la Facultad Médica del Guayas y se resaltaba su calidad de exportación ya que su caducidad podía durar hasta un año. Se incluía información de la empresa como el capital económico, nombre del dueño, precios y presentaciones de los productos. (ver imágenes en el Anexo 1)

Entre la década de 1940 y 1950 la publicidad de Pilsener fue casi nula, la economía ecuatoriana atravesaba por los estragos de la guerra con el Perú. Desde 1957 hasta la actualidad, la publicidad de Pilsener es conducida por la agencia de publicidad McCann Erickson. El primer slogan patentado fue: “El sabor es mejor”.

Desde 1963 la publicidad ya tiene un sentido de integración nacional y busca nuevos conceptos rescatando los valores de pertenencia a una localidad como Costa, Sierra, Oriente, montubios, campesinos bananeros, gente viajando en avión, mujeres y naturaleza

Desde 1963 a 1972 aparece la revista Pilsener y auspician programas de la primera televisión del Ecuador que inicia en Guayaquil. En 1975 las fotografías publicitarias apelaron al folklore en la Sierra y a la naturaleza en la Costa. Como muestra de aquello diseñan una imagen que representa la festividad popular del Inti Raymi²⁶ o Corpus Cristi²⁷, en la que se ve un Danzante que tiene maracas en las manos y artesanías en madera y yute (ver imagen 3 en el Anexo 1). Las representaciones de la región oriental no son muchas; sin embargo estas tienden a ser simbolizadas mediante lo exótico y exuberante de la naturaleza, hombres y mujeres con plumas, collares, pintura corporal, aunque sin exponer a una etnia específica.

²⁶ El Inti Raymi es una ceremonia de origen andino en honor del sol que se celebra en los solsticios.

²⁷ Fiesta de origen español pero que con el sincretismo andino tienen un significado mixto y celebra el cuerpo de Cristo.

2.2 Publicidad: “Identidad 100% ecuatoriana”

Desde los primeros años de existencia de Pilsener hasta los tiempos actuales, ésta se vendió como un producto 100% ecuatoriano, que representa a todos los lugares y habitantes del país. Esta referencia a lo ecuatoriano estuvo presente desde sus primeras campañas, según un estudio realizado por la empresa cervecera, el isotipo de Pilsener es asociado en primer lugar a Ecuador y luego a la cerveza, y se constituye como parte de la memoria colectiva de 4 generaciones²⁸ (Es decir, un adulto joven que en 1940 consumía Pilsener hoy sería un tatarabuelo de 90 años).

Este nivel de reconocimiento público ha permitido desarrollar un lenguaje cercano con sus consumidores, puede decirles lo que es y cómo debería ser lo ecuatoriano, mediante las consignas: “orgullosamente ecuatoriano, el sabor del ecuador, ecuatorialmente refrescante”. Este juego de identidad en la publicidad es construido en tres niveles: el primero perteneciente a un Ecuador macro, unido en una sola nación, de ahí es comprensible la consigna: “todos somos la selección” aludiendo a la selección de fútbol como nuevo configurador de identidad; un segundo nivel de identidad local, grupo social o hecho cultural, como el ser costeño, el fútbol barrial, la temporada de playa, la Mama Negra en la Sierra²⁹, el ceviche³⁰ con cerveza, etc: estas particularidades que configuran un ser identitario están en el sentido de lo que Eric Hobsbawm planteaba alrededor de las tradiciones inventadas por las disputas históricas de las clases hegemónicas (Hobsbawm,2002). De ahí que el jugar fútbol en el barrio, el acompañar el ceviche con cerveza parezca un ritual reciente pero que mediante la publicidad parecería tener una larga trayectoria en la historia de la identidad nacional del Ecuador.

²⁸ Entrevista realizada al señor Diego Santoliva el 26 de julio de 2010, en la ciudad de Guayaquil

²⁹ Fiesta tradicional, que se realiza los días 23 y 24 de septiembre y 11 de noviembre, en la ciudad de Latacunga. Esta fiesta es conocida también como; Fiesta de la Capitanía, de la Virgen de las Mercedes o de la Santísima Tragedia.

³⁰ Plato típico de la costa ecuatoriana especialmente en las provincias de Guayas y Manabí, se lo prepara con diversos frutos del mar, como camarón, concha, pescado, pulpo, calamar, etc.

El tercer nivel, finalmente, es mucho más cercano, se inscribirse en valores familiares como forma de interiorización del mundo social; es decir, lo que Bourdieu llama habitus, pero que además es clasificatorio del mundo interior. Este último nivel es el que se ha desarrollado en los últimos años, sobre todo con las celebraciones por el día de la madre y del padre, pues ha recurrido a dispositivos de la migración reforzando la nostalgia de los emigrantes que extrañan la comida y el compartir con los amigos.

Si bien Pilsener se erigió como producto nacional, homogéneo, consideró también la construcción de identidades regionales, por ejemplo: Pilsener en Guayaquil crea dos personajes -que intentan recoger los elementos de la cultura popular del puerto-: “Barriga Juma” y “Buena Labia” en la cual “el propio pilsenero, en su lenguaje habitual, y con la personalidad que lo caracteriza, le da la cordial bienvenida al nuevo miembro de la familia Pilsener”³¹ para promocionar la presentación de 225cc, bajo el concepto “no te quita el tiempo, solo te quita la sed”³².

Para sostener lo que hemos venido afirmando en este documento, introduciremos testimonios realizados en la etnografía, para demostrar comparativamente las aseveraciones entre publicidad e identidad, si bien los contextos son distintos, tienen un hilo conductor de explicar sobre el producto y cómo éste erige el sentido de lo nacional y lo regional, a veces explicado desde la cuestión política y del poder, y otras desde los habitus familiares, afectivos y de amistad.

Iniciamos con el testimonio de José Tobar³³ que encontró que la estrategia de ligar identidad con cerveza no es éticamente correcta, “puesto que están apelando a los sentimientos de una manera brillante desde el punto de vista del mercadeo, pero muy opaca desde el punto de vista de honestidad.” Para él, la identidad está en el consumo, en

³¹ Tomado de la web oficial de Pilsener en la sección noticias referente al lanzamiento de la nueva presentación. WWW.pilsener.com.ec

³² Entrevista realizada al señor Diego Santoliva el 26 de julio de 2010, en la ciudad de Guayaquil

³³ Entrevista realizada al publicista, José Tobar, el 5 de julio de 2010, en la ciudad de Quito

el sabor y no en la visualidad que lo promociona. Dice: “es una empresa multinacional que usa ingredientes importados, que contrata agencias venezolanas y colombianas para realizar sus producciones en Perú”. La identidad no te trae una visualidad promocionada y financiada por ciertos intereses, esa no es identidad. Esta estrategia se ha usado efectivamente en todo el mundo, posiblemente a una bebida X en el Perú le digan peruanamente rica, depende del lugar”.

Desde la perspectiva del testimoniante, las campañas de Pilsener serían una reproducción de lo que también ocurre afuera. “Toda sociedad es como el cuerpo humano, eres lo que comes, en la sociedad eres lo que ves”. Este manejo publicitario no vende identidad, lo que se presenta en los comerciales es tomado como normal por los televidentes, esto no quiere decir que la audiencia sea pasiva, esto evidencia el criterio de autorregulación de la televisión. Es interesante colegir que el manejo del concepto de identidad en los medios está ligado a: “...la gran comunicación masiva que te hace una identidad falsa que no es la nuestra (...) porque la producción en el Ecuador es monopólica, te garantizo que el 70 u 80% de la producción de los canales está hecha dentro de los canales, para los canales, con los canales, con las condiciones de los canales, eso se llama monopolio, incluido los canales del estado, ahora entiendes entonces está monopolizada la identidad en función del raiting”³⁴.

2.3 Publicidad y fútbol en el Ecuador

¿Qué es el deporte? El deporte responde con otra pregunta: ¿quién es el mejor?

Roland Barthes

La cerveza Pilsener se encuentra estrechamente ligada al deporte más popular en el Ecuador: el fútbol. Ésta ha sido auspiciante de la mayoría de clubes especialmente del Barcelona Sporting Club (apareció como logo en la camiseta del equipo desde 1996) y de la Selección Nacional. En el 2002 tras una intensa campaña, la selección ecuatoriana de fútbol llegó por primera vez a un mundial de fútbol (Alemania 2002). Pocos meses

³⁴ *Ibíd.*

después el Campeonato Nacional de Fútbol cambia de nombre por primera vez a “Copa Pilsener” hasta el año 2008. Bajo estas condiciones, Pilsener, tuvo un espacio asegurado en los medios de comunicación los días miércoles y domingos de casi todo el año -pues eran los días que transmitían los partidos por televisión- y en el resto de la semana en los programas deportivos.

Según el publicista ecuatoriano, José Tobar³⁵ la estrategia de marketing de ligar fútbol y bebida “...es brillante”, ya que “bebida” es sinónimo de deporte y esto genera una comunicación directa y simple con el espectador, por eso ha sido utilizada en todo el mundo uniendo todo tipo de deportes y todo tipo de bebidas. Es decir, se articula formas de consumo masivo con subjetividades reificadas a través de un producto, pero que además no está lejano de la subjetividad de quien lo consume.

El deporte permite ilustrar valores morales como la resistencia, voluntad, coraje, disciplina, sacrificio y entrega. Los grandes jugadores no son estrellas, se convierten en héroes. El fútbol cumple una gran función social a su manera; reunir a todo el país en la experiencia común de vivir otra forma de nación, pues antes el proceso de cohesión estaba más ligado a horizontes de guerra, el Perú servía como catalizador de refuerzo de los sentimientos nacionales ecuatorianos para unificarse en momentos que éste representaba amenaza y peligro. El fútbol es una institución moderna metida en el molde ancestral del espectáculo, ya que mediante la publicidad comercial de un producto en el deporte, el sujeto se representa paralelamente como jugador y espectador pues todas las pasiones como pureza, alegría, euforia que son asociadas al producto.

El goleador ecuatoriano Alberto Spencer³⁶ (ver imágenes 5 y 6 , anexo 1) fue el primer futbolista ecuatoriano vinculado a la publicidad de Pilsener. Dicha cerveza ya estaba

³⁵ Entrevista realizada al señor José Tobar el 5 de julio del 2010, en la ciudad de Quito

³⁶ Alberto Spencer Herrera, 1937-2006 Ancón, provincia del Guayas. Es considerado el mejor jugador ecuatoriano de la historia y según la federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol, uno de los 20 mejores futbolistas sudamericanos del siglo XX. Jugador en el Everest (Guayaquil 1953-1959), Peñarol (Uruguay 1960-1970) y Barcelona (1971-1972)

presente con anterioridad en vallas publicitarias y letreros como marcadores en los estadios de Guayaquil y Quito. El público podía consumir cerveza dentro y fuera del estadio, incluso diseñaron un triciclo expendedor de bebida para mantenerla fría.

Cervecería Nacional es una de las empresas que más ha invertido en el fútbol ecuatoriano. La empresa llegó a ser el auspiciante oficial del torneo nacional de fútbol, renombrado “Copa Pilsener”. Antes de tal acontecimiento, Pilsener colaboraba indistintamente con equipos de fútbol populares de costa y sierra. Desde 1993 Pilsener auspicia fuertemente a la selección ecuatoriana de fútbol, estas campañas estuvieron enfocadas a la unificación como país frente al mundo.

La clasificación en el 2002 del Ecuador a un mundial de fútbol es manejada como una esperanza, un orgullo, una reivindicación. Los medios de comunicación manejaron el concepto de: “Todos somos la selección”, bajo este lema la publicidad de Pilsener obtuvo un nuevo significado asociado de fuerte manera a la construcción nacional como extensión de la marca, pues gracias al aporte económico de la cervecería, la selección nacional pudo mantenerse y lograr la clasificación al mundial de Alemania 2002.

La campaña de fútbol mundialista tuvo un gran despliegue mediático por los intereses políticos y comerciales asociadas al campo deportivo. Muchas empresas y personajes querían estar presentes en la primera clasificación a un mundial, y fue el apoyo económico de Pilsener al fútbol ecuatoriano lo que convirtió a este producto por un proceso de metamorfosis en un nuevo símbolo patrio, que incluso supeditaba los símbolos tradicionales (bandera, escudo e himno nacional) al mismo nivel de la selección. De ahí es que paralelamente, la campaña: “Arriba mi Pilsener” fue lanzada con el lema de la selección de fútbol: “Sí se puede”. (ver imagen 7, anexo 1)

De ahí que semánticamente se puede lograr una asociación entre las dos consignas; si atendemos al lema de la cervecería de que: “Todos somos la selección”, se puede inferir la siguiente relación que connota veladamente dicha consigna: si todos somos la selección, esto quiere decir que quien realmente apoyó a la selección, es la marca

Pilsener, no obstante, se puede ir más allá y referir que en este caso, por una suerte de prestidigitación publicitaria, Pilsener, seríamos todos.

Es así como la estrategia publicitaria general tuvo el gran objetivo de reforzar el equipo de fútbol nacional como parte que representa el todo, es decir, la nación ecuatoriana está contenida no sólo en la botella de Pilsener sino en la marca de la selección; de ese modo hay una doble construcción de identidad: la una ligada al ámbito lúdico del deporte y la otra ligada al aspecto económico de la marca. El segundo objetivo fue evidenciar nuevamente “la relación con la marca líder de cerveza de los Ecuatorianos y sus tradiciones.”³⁷

Fue importante manejar una estrategia de marketing y comunicación integral desde el punto de vista de concepto y continuarla en el tiempo para que nos de presencia durante todo el período pre y post lanzamiento de la competencia, pasando de lo estratégico (imagen de marca) a lo táctico (momentos típicos “Pilseneros”³⁸) Esto se debía hacer de una forma muy versátil, apoyando etapas claves y de mayor consumo con contenidos diferentes (una especie de minicampañas bajo un solo concepto de comunicación, “donde hay un Ecuatoriano está mi Pilsener” “Orgullosamente Ecuatoriano” “Ecuatorianamente Refrescante”), aquí jugó un rol importante la estrategia de medios, en cómo ubicar cada pieza en el medio correcto y en el momento adecuado, con el ruido publicitario adecuado para la marca, sin caer en una guerra.³⁹

Uno de los ejemplos de reforzamiento de la idea de nación, vinculada al horizonte regional y de fortalecimiento de los valores familiares, como habíamos enunciado más arriba, podemos encontrar en el siguiente ejemplo: Alfonso Bravo⁴⁰, es barcelonista desde niño y lo “heredó” desde sus abuelos. Nos relata que siempre ha percibido la presencia de Pilsener en el fútbol. Cuando juega la selección siente el mismo fervor que siente cuando juega su equipo, aclarando que cuando juega la selección contra tu equipo, “le vas a tu equipo”.

³⁷ Tomado de la Gaceta de la propiedad intelectual de las campañas McErickson.

³⁸ En esta campaña el fútbol, la playa, la amistad, etc.

³⁹ Tomado de la Gaceta de la propiedad intelectual de las campañas McErickson.

⁴⁰ Entrevista realizada al señor Alfonso Bravo el 5 de junio del 2010. En la ciudad de Quito / Ambateño, 36 años Psicólogo, profesor de UPS.

Bravo pudo reconocer características específicas regionales de su equipo, el Barcelona, aunque nadie en su familia sea guayaquileña o viva en la costa, “es el único ídolo del Ecuador”, porque en cualquier ciudad del país tiene sus seguidores. Es decir, por un lado se asume como una identidad nacional, pues el equipo entabla construcciones con el ser ecuatoriano, pero por otro, delimita identidades concretas o regionales. Así, sin dejar de ser parte de una comunidad nacional, se instituye las especificidades.

Para un equipo de fútbol importa mucho la historia, entendida como el mito del origen, Barcelona nació como equipo de barrio y de gente pobre del Astillero, estas características continúan siendo parte de su “personalidad como camiseta”, la identificación con lo popular, “es lo que une a su hinchada”. Pero que además representa arquetipos guerreros de las sociedades modernas, donde el aspecto heteronormativo se juega en el campo deportivo, por citar una muestra, los cuerpos de los deportistas son distintos al del común de la población, porque además llevan tras de sí una marca histórica de construcción de corporalidad.

Volviendo al tema se puede expresar que el equipo y la marca de cerveza logran ser un referente nacional, sin que esto signifique una búsqueda de unidad nacional, en términos de instituir una memoria histórica de las regiones.

Los primeros colores del uniforme de Barcelona estaban inspirados en el partido político CFP⁴¹, y desde ese entonces muchos políticos peleaban por la dirigencia de Barcelona como el otrora, actual dirigente, Eduardo Maruri⁴², Adbalá Bucaram Ortiz⁴³,

⁴¹ La Concentración de Fuerzas Populares CFP, partido político ecuatoriano creado en 1949. Ha llevado varios miembros a la Alcaldía de Guayaquil y a la presidencia del Congreso. En 1979 el CFP bajo la dirección de Assad Bucaram, llevó a la presidencia de la república al Ab. Jaime Roldós Aguilera.

⁴² Eduardo Maruri Miranda, Guayaquil 1966. Publicista, Empresario, Político. Presidente fundador de Maruri Marketing Directo, compañía de estudios de mercado. Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil en 2004). Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio en 2006. Vicepresidente del Movimiento Político UNO, Una Nueva Opción. Presidente del Barcelona Sporting Club en 2007 hasta diciembre de 2010.

⁴³ Adbalá Bucaram, Presidente de la República del Ecuador desde el 10 de agosto de 1996 hasta febrero de 1997. Líder del Partido Roldosista Ecuatoriano PRE. Presidente de

Jaime Nebot⁴⁴, etc., fue con el financiamiento del gobierno de León Febres-Cordero⁴⁵, que se construyó el Estadio de Barcelona, en ese entonces de los más costosos de Sudamérica en pleno suburbio de Guayaquil. A sabiendas que a Febres-Cordero no le gustaba el fútbol y era por demás conocido su gusto por los caballos.

Mauricio Yépez⁴⁶, aclara que directivos deportivos por el fútbol han llegado a ocupar cargos públicos como alcaldes o diputados, “...el equipo que más políticos ha llevado a la palestra ha sido el Aucas⁴⁷, porque el Aucas está identificado con el pueblo. Por ejemplo Herdoíza León⁴⁸[...], Fabián Alarcón,⁴⁹ Lenin Rosero, [...], este Castillo, doctor Montenegro”.

Roque Espinosa⁵⁰ explica que en un tiempo se usó a las ligas barriales a nivel de candidaturas sobre todo de alcaldes y concejales. El acercamiento de afanes políticos se da, porque el deporte traduce lo popular y que crea identidades, prácticas de mundos compartidos. No a todos les da resultado pero por si hay ejemplos, “..al partido Social Cristiano cuando se apropiaron de Barcelona le cambiaron el color a la camiseta que era

la Cámara Nacional de Representantes (Congreso Nacional 1980). Alcalde de Guayaquil en 1984.

⁴⁴ Alcalde de Guayaquil desde el año 2000, fue gobernador del guayas en 1984-1988. Diputado del Congreso Nacional en 1988-2000. Fue presidente del Partido Social Cristiano PSC en 1991-1996. Dos veces candidato finalista a la presidencia de la República, en 1992 y 1996. Es el único presidente vitalicio de Barcelona Sporting Club.

⁴⁵ Presidente de la República en 1984 a 1988. Alcalde de Guayaquil de 1992 a 2000. León Febres-Cordero aportó con 200 millones de los 250 millones del costo del estadio.

⁴⁶ Entrevista al señor Mauricio Yépez realizada el 27 de junio de 2010, en la ciudad de Quito. Guardia de seguridad, ex futbolista barrial, hincha del nacional y activista de Alcohólicos Anónimos

⁴⁷ El Estadio del Aucas, ubicado en el sector de Chillogallo, inició su construcción en 1987, con apoyo del alcalde de Quito, y ex presidente de la República (1992-1996) Sixto Durán Ballén, el legislador Jaime Nebot y el Presidente de turno León Febres-Cordero.

⁴⁸ Gustavo Herdoíza León, fundador y periodista deportivo de Radio Tarqui, Alcalde de Quito en 1984 hasta 1988.

⁴⁹ Presidente interino del Ecuador en 1997-1998. Concejel, consejero y prefecto de la Provincia de Pichincha. Tres veces presidente del Congreso Nacional.

⁵⁰ Entrevista al señor Roque Espinoza realizada el 2 de julio de 2010, en la ciudad de Quito. Historiador, sociólogo, literato, vicerrector del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)

originalmente amarillo con negro y le pusieron amarillo con rojo muy cercano al amarillo con rojo del partido Social Cristiano y entonces, Isidro Romero pasó a ser dirigente del Barcelona e hizo el estadio de Barcelona, se compró el equipo de Barcelona con la plata de su suegro Noboa”⁵¹.

Para Alfonso Bravo⁵², el rival “naturaleza” siempre será Emelec, que apareció después (1929) como contrincante de Barcelona. Este club nació con cancha propia en la empresa eléctrica de Guayaquil, por eso la característica de “equipo millonario”, es decir posee otra lógica de trayectoria en cuanto a la idea de convertirse en ídolo, por ejemplo, en el Barcelona hay rituales de paso que le permiten obtener un capital simbólico distinto al de Emelec, el ser un equipo popular, pasar por vicisitudes y llegar a convertirse en ídolo, contrae rituales de paso como luchas, pérdidas, ganancias para ser el equipo con mayor hinchada, frente a un Emelec, que de por sí ya nació con cuestiones resueltas como estadio propio, no ser un equipo abiertamente de estrato popular, etc.

La cervecería Nacional auspició a los dos equipos desde el 1996 hasta el 2003 Cerveza Club para Emelec y Pilsener para Barcelona. En el 2003, la cerveza Brahma auspicia por dos años a Barcelona y Pilsener a Emelec, causando disgusto en los hinchas quienes en repetidas ocasiones pintaban de azul los letreros de Pilsener. En el 2005 la empresa cesa el apoyo a Emelec y Pilsener regresa a Barcelona hasta la actualidad.

Mario Hidalgo⁵³, es hincha de liga deportiva universitaria “desde que tiene uso de razón”, a nadie en su familia le gustaba el fútbol, ahora todos son seguidores del equipo. Tiene tatuado el sello de Liga y participa activamente en la barra “Muerte Blanca”. Es decir, aquí claramente se muestra cómo la identidad deportiva es extendida como sentido común y naturalizada al punto que parecería inmanente el ser de Liga o de cualquier

⁵¹ Entrevista al señor Roque Espinoza realizada el 2 de julio de 2010, en la ciudad de Quito. Historiador, sociólogo, literato, vicerrector del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN)

⁵² Entrevista a Alfonso Bravo, 6 junio 2010. Quito. Psicólogo profesor de la Universidad Politécnica Salesiana.

⁵³ Entrevista Mario Hidalgo el 6 de junio del 2010. En la ciudad de Quito. 27 años, Periodista, trabaja en consejo de participación ciudadana y control social.

equipo, borrándose la capacidad de opciones y apareciendo como algo determinado por una especie de esencialidad de cada ser humano que nace ya predestinado a ser de un equipo.

Hidalgo coincide con Alfonso Bravo que es la historia sobre el origen del equipo el que marca la primera pauta, la personalidad del equipo. Liga nace bajo el auspicio de la Universidad Central del Ecuador, que es asociada a un sector académico pero con cierta tradición de lucha universitaria. Hidalgo entiende que el fútbol es una empresa, y afirma: “hay épocas en las que no hay ni un solo quiteño en el equipo pero hasta cierto punto uno es hincha del equipo, y no de los jugadores”. Es decir, puede vislumbrarse manifiestamente como el referente identitario no son los sujetos, sino como propone la marca Pilsener, es el equipo suprimiendo todo principio de diversidad y heterogeneidad. Para Mario Hidalgo siempre ha existido una rivalidad con Barcelona.

No obstante, ese “siempre” es también una invención que se traduce como algo que viene desde muy atrás, ahí es cuando la marca Pilsener construye esas dicotomías para engrosar sus niveles de riqueza, haciendo ver a los equipos como opuestos históricamente, ocultando que aquello es una construcción publicitaria que toma en cuenta a marcas, productos y medios de comunicación.

Para Alfonso Bravo, Pilsener es parte de Barcelona y no existe sentimiento de traición en el hecho de que sea auspiciante de todos sus contrincantes. Mario Hidalgo no identificó a Pilsener como parte del Liga, pero si la empareja como parte de las dinámicas del fútbol nacional. “...siempre le vi a Pilsener como auspiciante de otros equipos, no le siento como a un auspiciante fiel o de trayectoria en el equipo aclarando que a Pilsener se le identifica mucho más con la selección”. En estos dos sentidos se puede mirar transparentemente como la marca va copando las instancias particulares y universales de la nación, matizando gustos y experiencias.

Para los dos hinchas la imagen publicitaria de Pilsener es el fútbol, la mayoría de publicidades (visuales y audiovisuales) giran en torno al fútbol y a la ecuatorianidad. En menor grado se recuerdan imágenes de mujeres provocativas.

El Sr. Lorenzo Machado⁵⁴ nos cuenta sobre los imaginarios urbanos, entendido este concepto como las formas en que los sujetos interiorizan de modo natural y acríticamente ciertos postulados o prácticas que refuerzan una manera de comprender las cosas y acercarse al mundo, en este caso a partir de los medios de comunicación.

“En el año 51 se inaugura por primera vez el Estadio Olímpico Atahualpa del Batán pero antes había un estadio muy céntrico, muy lindo en El Ejido que se llamaba el estadio de El Arbolito⁵⁵. Era el único en el que se desarrollaban los partidos de fútbol”. El comentarista Carlos Efraín Machado en la Nueva Emisora Central, se consagraba como una autoridad en el fútbol era “como oír un gol, junto a una estrella...”⁵⁶

La estrategia publicitaria de Pilsener vinculada con el fútbol barrial tuvo fundamento ya que creaba formas sociabilizadoras en la medida de cierta economía simbólica vinculada al judeocristianismo en el que existe la noción de que hay que recibir sacrificando algo. En la siguiente aseveración que nos cuenta el Sr. Machado, “antes había más vida de barrio y todos se conocían entre sí”. Aunque de manera desorganizada existían ciertas costumbres en los partidos del fútbol interbarriales. Por ejemplo “se preparaba el chanchito, la chicha, la cerveza para invitar al equipo que nos aceptaba la invitación. Pero para pasar lindo qué tenía que hacer el equipo que venía a visitar: perder el partido. Una vez nos invitaron a jugar y yo jugaba en el equipo del Milán, y nos invitaron a jugar en

⁵⁴ Entrevista al señor Lorenzo Machado el 5 de junio de 2010 realizada en Quito. Quiteño, 60 años; director Deportivo de radio Cosmopolita. La familia Machado es conocida en el mundo de los deportes pues casi todos los hermanos son locutores en radios y canales de televisión y son reconocidos como la voz que transmite y comenta la mayoría de partidos de fútbol.

⁵⁵ Es interesante como existen ciertos lugares privilegiados en la memoria. Que además tiene una especie de “refuerzo” en su representación. Son sitios que aparecen en relatos hablados, en reportajes escritos en medios de comunicación que cubrían estos eventos deportivos y que además ya empiezan a ser registrados fotográficamente.

⁵⁶ Cristian López, poema a Carlos Efraín Machado, en radio Tarqui 2008-04-18

Sangolquí, la capital mundial del hornado y veíamos los chanchitos preparados y las cervezas y los kioskos y todo estaba lindo para después del partido. Pero resulta que el Milán le gana al Deportivo Sangolquí 7 goles a uno y no nos dieron ni agua. Entonces desde ahí decidimos cuando te visiten pierde el partido para pasar lindo.”

Para Roberto Bonafont⁵⁷ “...el fútbol es un vehículo, la gente no se imagina a dónde llega ese vehículo” (se preguntó si en el Ecuador hubo una transformación social luego del mundial de fútbol). Bonafont piensa que para el ecuatoriano el fútbol es lo más importante “alguien es hincha de algún equipo” y es el más democrático de los deportes porque todos lo pueden jugar y la televisión desde los 70 le dio mucha profundidad al fútbol, “podimos ver a Pelé a colores”, porque se podían compartir los torneos internacionales y mundiales.

Bonafont se refirió únicamente a tres marcas auspiciantes del fútbol en el Ecuador que siempre están presentes, Pilsener, Marathon y Porta. En cuanto a la relación cerveza-fútbol, se presentó como no bebedor, a pesar de haber realizado una publicidad para la cerveza Zenda⁵⁸, y se refirió también a que sus opiniones -al ser un comunicador- son políticas y públicas. Por lo que se podría interpretar que la publicidad cumple una función sin importar cuánto dinero se invierta, en este caso el de vender la idea de nación, sin embargo, en palabras del comentarista “el trago es para beber, pero que beba quién quiera”.

Mauricio Yépez, que ha jugado en grandes equipos de ligas locales nos relató que la cerveza Pilsener siempre ha estado presente en el fútbol barrial, no necesariamente con el logo en la camiseta como en los clubes profesionales, “...cuando jugaba fútbol veía que, se acababa el partido y tomaban la cerveza ¿no?, de ley tenía que estar la cerveza ahí y la botella de ron o sea después [de jugar].Cómo puedes llamar tu deporte, si después de que juegas un partido de fútbol vas y te pegas la cerveza y te pegas el ron y te emborrachas”.

⁵⁷ Entrevista al señor Roberto Bonafont realizado el 27 de julio de 2010 en la ciudad de Guayaquil. Reconocido comentarista deportivo de radio y televisión nacional.

⁵⁸ Esta cerveza es del grupo Ambev (Brahma), tiene campañas publicitarias con varios comentaristas deportivos.

De ese modo, por un lado, se puede ocluir la marca como tal, pero en el imaginario más íntimo que a su vez es compartido socialmente, Pilsener es analogía de Cerveza, de ahí que cuando alguien va a una tienda de barrio diga al tendero: “me vende una Pilsener” logrando una cadena de sustituciones de la palabra cerveza por el referente inscrito en el imaginario social: Pilsener. Y de otro lado, el testimonio anterior nos deja ver como la propia marca intenta convertirse en un dispositivo disciplinario, partiendo de un orden moral en cuanto a moderar el consumo de alcohol.

Para los ejecutivos de Pilsener es el nivel de educación y control lo que evita el exceso, la cerveza “no es pretexto” para llegar al alcohol y “se vende como una bebida de moderación para compartir momentos con amigos”. Es decir, mientras que para la gente, Pilsener, sirve como un enlace de socialización, para el sector ejecutivo construye una lógica de conducta normada por la moderación.

De ese modo, Pilsener, se vuelve otra manera pedagógica de enseñar la moral con base en el objeto publicitario: pero, y paradójicamente contradice el tratamiento de género, por ejemplo, la figura femenina es recurrente como parte de la ola publicitaria mundial en los años sesenta, según el publicista José Tobar “es difícil dar un punto de inicio a la utilización de mujeres en la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación, desde el marketing este proceso extendió el grupo de consumidores ya que la publicidad al ser “una comunicación visible” las mujeres son socialmente aceptadas como bebedoras, o como las que encarnan el objeto del placer.

CAPITULO III

En este capítulo se explica la propuesta performática que dio sentido a este trabajo. Se refiere al proceso y a los elementos que posibilitaron la comprobación a la pregunta enunciada al inicio: ¿cómo se construyen los mecanismos y estrategias capaces de forjar un repositorio simbólico de la nacionalidad ecuatoriana a través de la marca de cerveza Pilsener?, pero a través del propio elemento artístico y su funcionalidad. Esto para entender la concepción de nación que ilustra la marca de cerveza mediante las cuestiones técnicas de lo que fue construir el documental.

3. Deconstruir la investigación

La meta de esta investigación fue la de realizar un producto audiovisual con lente crítico que refleje los conceptos develados por la tesis. Para esto fue necesario realizar un diálogo entre el arte contemporáneo y la Antropología. Las dos disciplinas posibilitan una comprensión abarcativa en los debates sobre la nación, por cuanto el arte, sostiene un universo de sentidos que no siempre están configurados bajo perspectivas de resultados observables; es decir, tiene una dimensión cultural que puede reflejar central y aleatoriamente los fenómenos sociales; y la Antropología que posibilita un acercamiento teórico a las producciones de la subjetividad en un contexto determinado. Las colaboraciones entre antropólogos y artistas han brindando otras posibilidades para aproximarse al otro, estrategia que modifica el trabajo, y lo vuelve multidisciplinario.

Para la realización de este cruce entre disciplinas realizamos una instalación-acción artística que la detallaremos más adelante. Como resultado obtuvimos una visión antropológica estereoscópica, ya que al instalar y realizar una acción, estamos trasladando la investigación a un plano diferente que simplemente el de la escritura.

Argumentando lo arriba mencionado, sabemos que uno de los aspectos decisivos de la conformación de la modernidad capitalista fue el triunfo de la letra y el signo letrado sobre otro tipo de lenguajes (el encuentro de Atahualpa y Pizarro en Cajamarca es un ejemplo por demás evidente de esta racionalidad letrada que se impone a la oralidad y

significación panteísta del mundo inca (Ver Cornejo Polar, 1994). Después de dicho contexto, lo escrito es una forma de comprender el mundo pues el logocentrismo es una forma especializada del habla y su forma solemne y verídica de acercamiento al mundo y de dotar de significado a los objetos del mundo.

En ese plexo, el trabajo propuesto reconoce que lo escrito muchas veces ha reducido el logocentrismo –como identidad civilizatoria de occidente y de la modernidad- a lo logocrático, que es la reducción del signo escrito en su máxima expresión –un ejemplo de aquello puede mirarse en la configuración de la Ley y sus códigos del derecho-, por lo que intenta llevar lo escrito a lo visual, no como una antítesis y en sentido de oposición del uno con el otro, sino como una forma de visualizar estos dos soportes, con sus propias particularidades y articulaciones. Es decir, lo visual tiene su propia perentoriedad que se juega en la velocidad de la imagen, que en palabras de Virilio es “el último transporte” (Virilio, 1989), pero que además la accesibilidad a ella supone el abandono de mundos escrituralmente contruidos. De ese modo, si bien lo escrito señala el camino, el paso a lo visual en el caso de la instalación posibilita varios senderos de comprensión al producto performático.

De ahí que se realizaron varias acciones en el performance. Se construyó una instalación no perpetua, a diferencia del texto, que se puede recapitular. Ya que en tanto vinculación con la Antropología, y ésta como un ejercicio para generar algo nuevo, como dice Umberto Eco, el conocimiento no existe, “es una sublime recapitulación”, pero en el momento que esto se plasma en una instalación artística la recapitulación se desborda porque se presenta como una tesis deconstruida que se abre en la realidad.

Instalación conceptual e instalación como hecho social ocuparon la misma área, este fenómeno físico, elipsoidal en la que dos cuerpos ocupan un mismo espacio, puede ser entendido en esta forma de conceptualización construyéndose como un hecho antropológico.

La instalación realizada tuvo varios momentos, asumidos como metáforas, entonces es la metáfora de la metáfora, porque para realizar esta instalación fue necesario comprender el fenómeno en sí mismo, porque se reconstruye el texto para construir la instalación. En el mundo del arte este ejercicio tiene cercanía a la *apropiación*, un concepto estudiado por Arnd Schneider. La *apropiación* está usualmente cargada con la implicación de alguna acción ‘inapropiada’ al tomar algo de un contexto y emplazarlo en otro contexto⁵⁹.

La apropiación en algunos casos se caracteriza como una práctica en la que “un artista puede “robar” una imagen pre-existente y firmarla como si fuera suya”.,. mientras que “reapropiación connota el “robo” de una imagen, símbolo, o argumento desde fuera del campo del arte”. La adaptación de información y métodos antropológicos en la práctica de la apropiación artística no ocurre en un vacío sino siempre situada en un contexto histórico de diferentes relaciones de poder económico, social y cultural. De ahí que, al reinterpretar el isotipo de la cerveza Pilsener y recontextualizarlo, éste adquiere una reflexión crítica sobre su inicial uso publicitario.

Los métodos etnográficos como la observación participante permiten a la Antropología conocer a profundidad las conexiones sociales del objeto de estudio, y el arte permite una intervención en esa realidad, inclusive modificarla, hace evidente algo normal en la conducta del grupo de personas estudiadas. La apropiación es un paso dinámico en esta investigación interdisciplinaria porque influye tanto en la vida del investigador como en las reflexiones sobre el objeto de estudio.

3.1 Instalación y acción

La instalación-performance se realizó el día sábado 4 de septiembre del 2010, en la galería de arte contemporáneo “Cero Inspiración”. La acción duró diez horas, desde las 10h00 hasta las 20h00. La galería funciona en una casa antigua y se realizó en el jardín trasero de la casa. El clima no favoreció al proyecto en su totalidad pues fue una tarde fría

⁵⁹ Arnd Schneider y Christopher Wright, Editores. Capítulo 2 de *Contemporary Art and Anthropology*. Oxford y New York: Berg, pp. 29-51.

con lluvia esporádica, por lo que acudieron aproximadamente 50 espectadores y se realizaron 14 entrevistas.

La acción artística tuvo los siguientes elementos:

- Una tina de baño, 240 botellas de cerveza dispuestas ordenadamente alrededor de la tina, 240 etiquetas adhesivas (prediseñadas).

En primera instancia el artista llenó de cerveza la bañera, para esto el autor destapó una botella, bebió un poco y vertió el líquido en la bañera, para luego colocar una etiqueta nueva sobre la etiqueta de la botella vacía, y regresarla al mismo lugar, de ese modo completó todo el proceso de pegar las etiquetas en todas la botellas (240). Para esto se construyó una imagen que explicaba a las personas que llegaban al lugar de la propuesta y fue la siguiente:

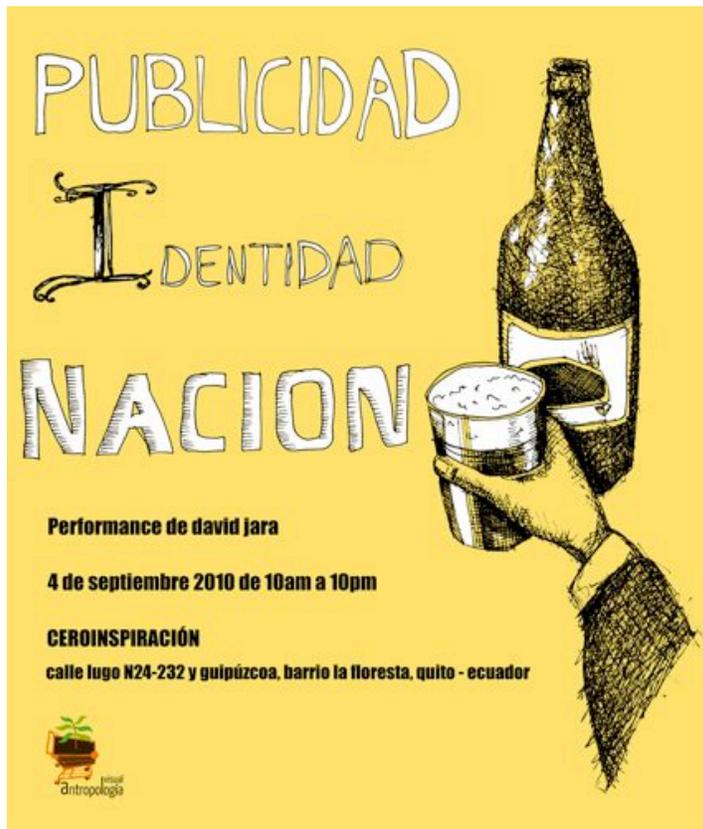


Esta imagen muestra un dibujo del mapa del Ecuador y el isotipo de Pilsener, y sobre éste una persona que desde su cabeza derrama un líquido, metáfora de la memoria e identidad,

que será reemplazada por cerveza Pilsener. De ese modo, como habíamos anunciado al principio cuando abordamos el asunto de la identidad, el particular concreto (Pilsener y su marca) llena el universal vacío ecuatoriano, convirtiendo ese particular en la única manera de entender la identidad cimentada en lo que la publicidad de la marca supone por proceso de construcción identitaria nacional.

Para continuar la acción performática, el autor se sumergió en la tina desde donde entrevistó uno a uno a los asistentes que iban llegando a la galería. Las preguntas generales fueron sobre nación, identidad, imaginario, publicidad y fútbol; se profundizó y respetó la dinámica de cada entrevista.

De frente a la instalación se colocó una cámara de fotos que activaba su flash cada 20 segundos, teniendo como registro de la acción una secuencia de fotos (fotogramas). Esta secuencia de fotos fue convertida en video con una duración aproximada de dos minutos (timelapses). La música de fondo es una apropiación del jingle “Arriba mi Pilsener”. Las entrevistas fueron grabadas en audio y en algunos momentos con cámara de video.



(Imagen del afiche, invitación electrónica)

3.2 Sobre el documental

Este documental registra diversas opiniones sobre lo que significa la nación, la identidad y Pilsener. No todas las entrevistas realizadas en el trabajo de campo fueron realizadas con cámara de video y se decidió suprimirlas del documental por su baja calidad de audio al momento de la edición.

La estructura del documental fue flexible porque los entrevistados dialogaron sobre varios temas, pero tomamos como guía los ejes de la investigación de la siguiente manera:

Para desarrollar el concepto de publicidad, tuvimos el aporte de José Tobar, importante publicista. Entre sus campañas más famosas está la pasta dental Blendy, la bebida gaseosa Fruit, y las campañas políticas en las que ganaron los presidentes: Sixto Durán Ballen, Jamil Mahuad y Abdalá Bucaram. Tobar nunca ha trabajado para la cerveza Pilsener. También entrevistamos a los publicistas representantes de la marca Pilsener: Andrés Basante y Diego Santoliva.

Para hablar sobre identidad entrevistamos a Mauricio Yépez de 60 años, guardia de seguridad y ex alcohólico desde hace 10 años. Hoy, Yépez, es conferencista en alcohólicos anónimos. Tiene cuatro hijos con cuatro mujeres distintas, debiendo dejar a uno en adopción por viudez y por el alcohol. Siempre ha jugado fútbol, siendo su frustración el no ser futbolista profesional.

Sobre la construcción de nación y la empresa cervecera, nos habla Jenny Estrada, historiadora, directora del Museo de Música Nacional Julio Jaramillo en Guayaquil, ella es autora de los libros, “Haciendo historia”, que trata de la historia de la Cervecería Nacional y “Pilsener en la Historia de la publicidad ecuatoriana”.

Franco Armijos nos cuenta la historia de la empresa desde su experiencia como ex-trabajador de Cervecería Nacional. Él trabajó en la empresa durante 30 años faltándole tres para jubilarse. Actualmente se dedica al taxismo.

Sobre la importancia del fútbol para los ecuatorianos entrevistamos a Iván (BamBam) Hurtado, 35 años, capitán de la selección ecuatoriana de fútbol, ha participado en los dos mundiales, es futbolista desde los 12 años, está en la selección desde la sub-16. Ha jugado en equipos de México, España, Qatar, Arabia Saudita, Colombia, y actualmente en el Deportivo Quito en Ecuador.

Sobre las relaciones entre identidad y fútbol conversamos con Roberto Bonafont, comentarista deportivo, se caracteriza por sus narraciones y comentarios poéticos en el fútbol, ha transmitido desde la cancha los dos mundiales en los que jugó Ecuador. Personaje querido y odiado por los televidentes, tiene su propio programa de televisión, ha realizado comerciales para la cerveza Zenda.

En la etapa de post-producción del documental se utilizó la técnica de rotoscopía, que consiste en dibujar sobre la capa de video para dar un aspecto de dibujo animado. Esto para romper el formato de una persona que habla frente a la cámara. Visualmente el hecho de no tener una persona real frente a la cámara condicionó a mirarlo como un documental no tradicional, sin que esto afectara la narración del video, y a su vez le dio contenido estético interesante, pues el punctum no está detenido sobre el rostro como una acción invasiva, sino como una manera de desdoblarse visualmente del ojo retentivo del documentalista y de la cámara misma.

4. Conclusiones

Después de haber realizado el performance y problematizado sobre las categorías propuestas en este trabajo, es importante anotar algunas cuestiones que deben reafirmarse pero que se han venido anotando a lo largo de esta investigación.

- La nación no es sólo una forma de entender un territorio, asegurado por fronteras equidistantes la una con la otra y que tiene sus propias narrativas que realzan el espíritu

de identidades mediante dispositivos como los monumentos, himnos, fechas cívicas, es también una forma de imaginar a los sujetos que son parte del estado. De ahí que coincidamos con los postulados de Benedict Anderson, en cuanto la nación es una comunidad imaginada que aunque sin conocerse entre todos, se imaginan compartiendo los mismos valores, tradiciones e historia oficial.

- En lo que se refiere a Pilsener y a la manera de construir la nación, esta realza y concreta varios puntos tradicionales de la organización simbólica social y política, anclada no solo en la cuestión de intereses de clases hegemónicas vinculadas a varios campos de producción, servicios, etc, sino que se muestra con mayor acriticidad en el campo deportivo—recuérdese lo que habíamos dicho más arriba sobre Pilsener y el deporte, y los personajes políticos que estaban ligados al deporte y éste ligado a la marca—y aquello va configurando la idea de que Pilsener se sostiene porque también representa agendas concretas de sectores políticos dominantes. Lo que se refleja también en la publicidad y en su idea de nación que sobrepone los imaginarios mestizos por sobre las cuestiones de diversidad cultural.

- Hay que decir que en esta conformación de identidad ecuatoriana, Pilsener logra no solo homogenizar las identidades, sino que también borra de un plumazo todo principio diferenciador y de contradicción a identidades que históricamente se han construido en la exclusión y en el aniquilamiento histórico y cultural, por ejemplo las identidades de los negros. Misma que es borrada en su proceso histórico de visibilización y de lucha, por adjudicarles exclusivamente al ámbito futbolístico, caso concreto de Alberto Spencer. O en el caso contrario, muestra la diversidad identitaria pero exotizándola, de ese modo la objetualiza y la pone en la misma línea de la marca.

- En cuanto a la Publicidad, hay que expresar que su campaña ha sido muy efectiva, pues como hemos observado no se piensa la nación a partir de las nacionalidades, sino en cómo la marca posiciona el producto. Así el Ecuador es la extensión como producto de la marca Pilsener. Ergo Pilsener vendría a convertirse en la parte matricial desde donde se genera el ser ecuatoriano. Pero que además la marca reproduce en su máxima expresión

los bagajes de la política y la economía dominante, a saber: monopolio en donde ella misma crea su competencia, el caso de Pilsener y las demás cervezas ecuatorianas parecidas, a excepción de Bhrama. Pero que en su desarrollo como empresa y como Marca se puede observar que colonizaron los ámbitos de producción, llegar a todos los rincones del país, acabar con cierta competencia a pequeña y mediana escala, para convertirse en los únicos productores de cerveza. A eso se debe sumar el segundo momento de colonización en el ámbito ideológico, que como se dijo cala en los imaginarios nacionales, e identitarios de lo que se entiende por país.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces, Pablo. 2000. *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires. CLACSO.
- Anderson, Benedict. 1997. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FCE.
- Arosemena, Guillermo. 2010. *La dinámica empresarial*. Guayaquil-Ecuador. (online) Disponible en:
http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=guillermo_rosemena
- Arnd Schneider y Christopher Wright, Editores. Capítulo 2 de *Contemporary Art and Anthropology*. Oxford y New York: Berg. (online) Disponible en:
http://www.flacoandes.org/antropologia_visual/index.php?option=com_content&view=article&id=54:apropiaciones&catid=36:ensayos-y-articulos&Itemid=56
- Bailón, Jaime. 2004. *La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma*. En Iconos 18. Quito.FLACSO
- Barthes, Roland. 1985.*La Aventura Semiológica*.Paidós, Barcelona-España.
- Barthes, Roland. 1970.*Mitologías*. Siglo Veintiuno, España.
- Boladeras Cucurella, Margarita. 2001. *La Opinión pública en Habermas*. En Análisis: cuadernos de comunicación y cultura #26. 51-70. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *Sobre la televisión*. París-Francia.
- Breschand, Jean. 2004. *El documental, la otra cara del cine*.Paidós, Barcelona-España.
- Carrión, Fernando. 2006. *Biblioteca del fútbol ecuatoriano*. Quito. FLACSO.
- Cevallos Romero, Alfonso. 1986. *Quito en los años 20*. Quito. Banco Central del Ecuador.
- Coronil, Fernando. 2002. *El estado Mágico: modernidad, dinero y petróleo en Venezuela*.Caracas. Nueva sociedad, Universidad Central de Venezuela.
- Deler, Jean Paul. 1987. *Ecuador del espacio al estado Nacional*. Banco Central del Ecuador. Quito.
- Estrada, Jenny. 2005. *En la historia de la publicidad ecuatoriana*. Guayaquil Ecuador. Compañía de Cervezas Nacionales.

- Estrada, Jenny. 2005. *Haciendo historia*. Guayaquil Ecuador. Compañía de Cervezas Nacionales.
- Enríquez, Eduardo. 2005. *Publicidad, capitalismo periférico contemporáneo y sociedad del espectáculo: El caso de las vallas publicitarias en el centro-norte de Quito*.
- Guerrero, Andrés. 1994. *Los oligarcas del cacao*. Quito. El Conejo.
- Guerrero Andrés. 1994. Una imagen ventrílocua: el discurso liberal de la desgraciada raza indígena” a fines del siglo XIX. En *Imágenes e Imegineros*. Blanca Muratorio, Editora. 1994. FLACSO. Quito.
- Hobsbawm, Eric. 2002. *La invención de la tradición*. España. Ed. Crítica.
- Hernández, Fernando. 2007. *Espigador@s de la cultura visual. Otra narrativa para le educación de las artes visuales*. Barcelona. Octaedro.
- Klein, Naomi. 2001. *No logo. El poder de las marcas*. Paidós. (online) Disponible en http://www.cta.org.ar/base/IMG/pdf/Klein_Naomi_-_No_Logo_es.pdf.pdf
- Laclau, Ernesto. 2000. *Sujeto de la política, política del sujeto*. Venezuela. Nueva sociedad.
- León, Bienvenido. 1999. *El documental de divulgación científica*. Paidós, Barcelona-España.
- Pedreño Canovas, Andrés. 2007. *El consumo de alcohol*. España. FADE. Disponible en www.fundacionfade.org/
- Piñero, Carlos. 2005. *Pensamiento Equinoccial: Seis ensayos sobre nación, la cultura y la identidad ecuatorianas*. Ed. Planeta. Quito.
- Poole, Deborah. 1997. *Visión Raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. (Traducción de Martínez, Maruja. 2000). Lima. SUR.
- Quintero, Rafael y Silva, Erica. 1991. *Ecuador una nación en ciernes*. Quito. FLACSO. Disponible en <http://www.flacsoandes.org>
- Ramonet, Ignacio. 2000. *La golosina visual*. España. Papiros.
- Radcliffe, Sarah y Westwood, Sallie. 1999. *Rehaciendo la nación. Lugar identidad y política en América Latina*. Quito. Abya-Yala.

- Reyes, Román. 2009. *Diccionario crítico e ciencias sociales. Terminología científico social*. Madrid-México. (online), disponible en http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/index_b.html
- Rodríguez Zepeda, Jesús. 2004. *Estado y transparencia: un paseo por la filosofía política*. Colección cuadernos de transparencia 4. México. IFAI.
- Saade Granados, Marta y Calvo Isaza Oscar. 2001. *Jarabe de flor venenosa; La chicha y el surgimiento de una patología colombiana*. En JILAS, Journal of Iberian and Latin American Studies, 7. (online), disponible en; <http://www.ailasa.org/jilas/content/jilas72.htm>
- Santillán, Alfredo y Ramírez, Jacques. 2004. “Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito”. Iconos 18, FLACSO Quito.
- Salas, Yolanda. 2004. “En el nombre del pueblo. Nación, patrimonio, identidad y cigarro”. Colección monografías 1. Caracas: Programa Globalización Cultura y Transformaciones Sociales. CIPOST, Universidad Central de Venezuela. Disponible en <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>
- Schneider Arnd. Capítulo 2 de Contemporary Art and Anthropology, Arnd Schneider y Christopher Wright, eds. Oxford y New York: Berg, pp. 29-51.
- Thompson Jhon. 1998. Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación. Paidós, Iberoamérica.
- Velasco Sacristán, María Sol. 2002. *Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Tesis de Doctorado, Universidad de Valladolid, Facultad Filosofía y Letras. España.
- Zapater, Irvin Iván y Cevallos Romero Alfonso. 1992. *La vida de cada día. El Ecuador en avisos 1822-1939*. Colección en imágenes/Nº 8. Quito. Banco Central del Ecuador.

- **VIDEOGRAFÍA**

- Agnès Varda. 2000 y 2002 “Les glaneurs et la glaneuse” 1 y 2. Documentales. Francia.
- Blu. 2009. “MEGUNICA”. Documental video arte.
- Chris Landreth. 2004. “Ryan”. Cortometraje animación documental. Canadá
- Javier Fesser. 1995. “El Secreto de la Tlompeta”. Cortometraje ficción. España.
- Samper, Mady. 1994. “La chicha bebida ancestral”. Documental. Colombia.
- VítKlusák / Remunda, Filip. “SzechDrean”. 2004 (El Sueño Checo) Documental.
- Glimois, Nicolas. 2002. “Coca vrs Pepsi, duelo de titanes”. Documental. EEUU
- Cueva, Juan Martín. 2009. “Este maldito país”. Documental. Ecuador

Anexo 1

ECUADOR BREWERIES Co.
CABILLA DE ORO 518
GUAYAQUIL

Venta en toda la República.

Fábrica Nacional
de
CERVEZA

PILSENER

Elaborada sin ningún producto químico sino con los mejores materiales de Bohemia

Imagen 1. 1913 primer aviso publicitario de Pilsener. Revista Comercio Ecuatoriano.

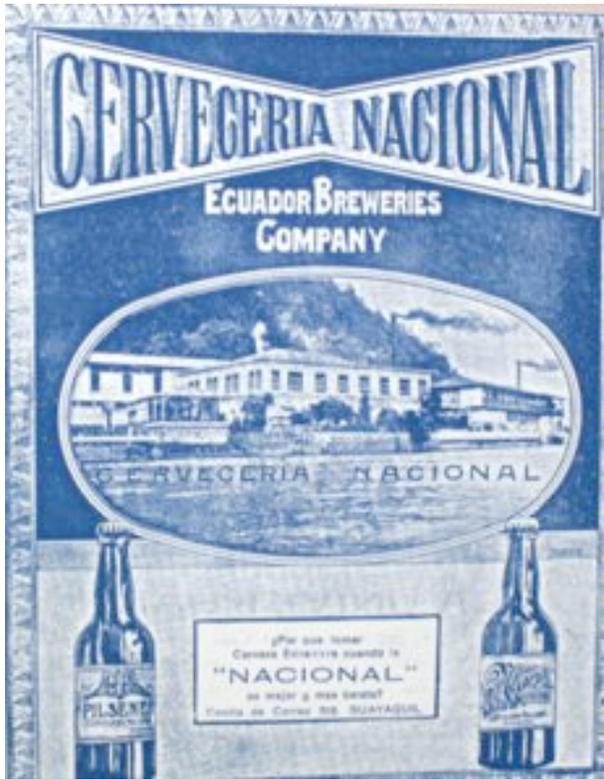


Imagen 2 . 1916, propaganda,



Imagen 3. 1975, Revista Vistazo, agosto 1975



Imagen 4 . 1963 Revista Pilsener 7, Guayaquil.



Imagen 5. Marcador en un escenario deportivo de Guayaquil. 1966, con la foto de Alberto Spencer

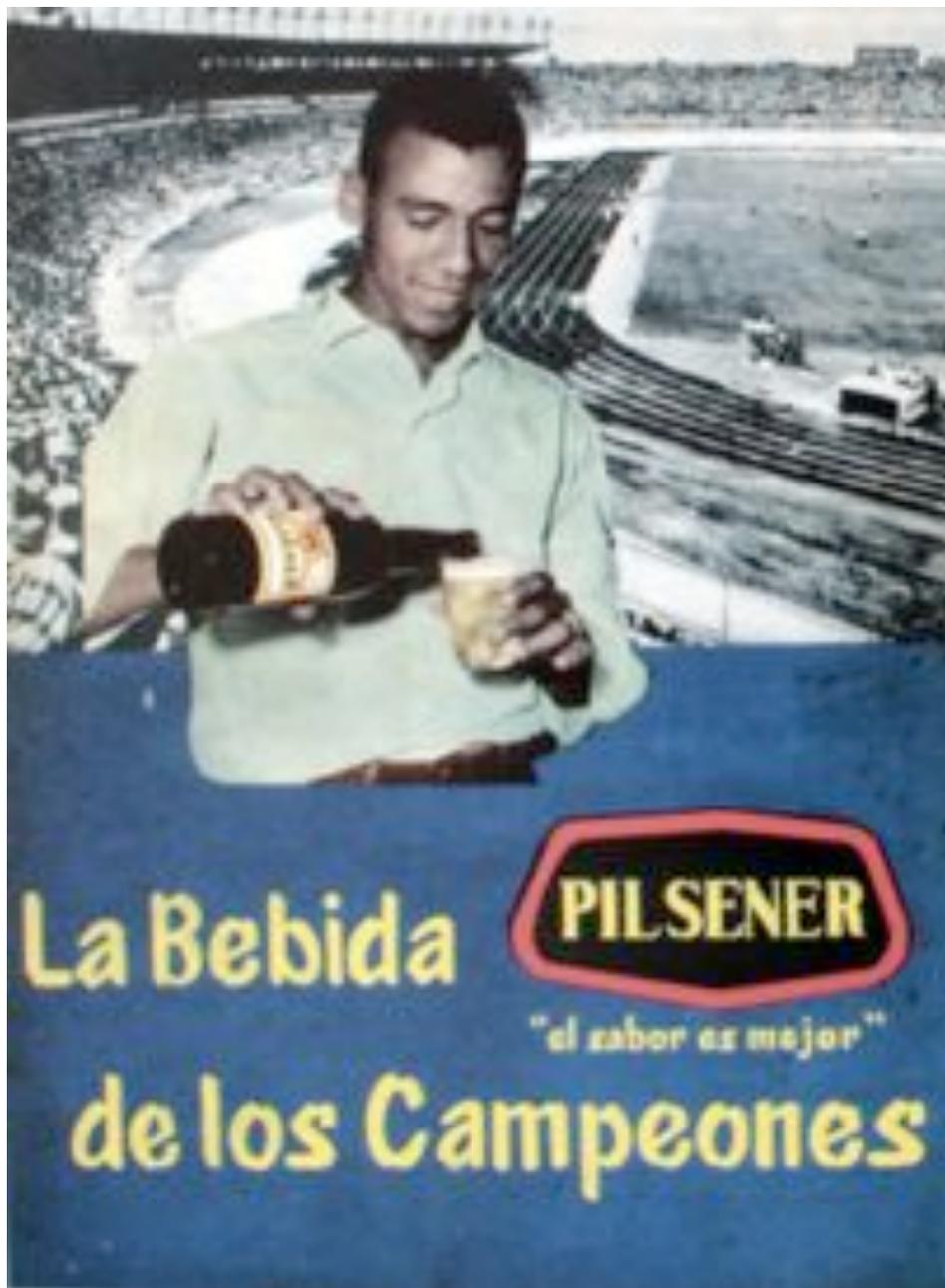


Imagen 6. Alberto Spencer, en Vistazo de julio de 1961.



Imagen 7. 1997 propagandas en varios medios de comunicación impresos.

Anexo 2

Fotos del performance



ANEXO 3.

HOJA DE PRODUCCIÓN DEL PERFORMANCE-INSTALACIÓN

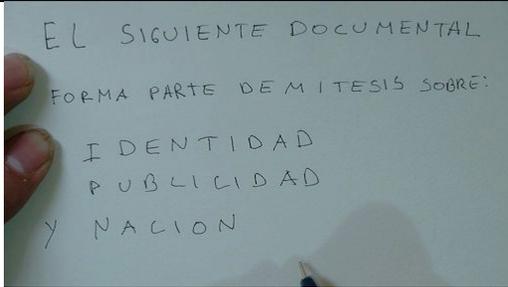
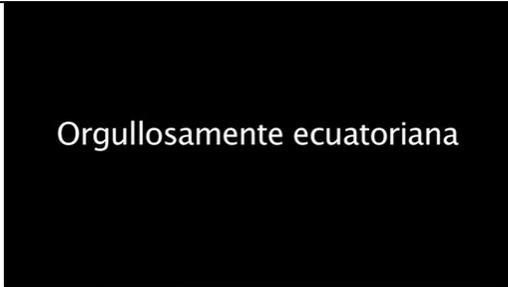
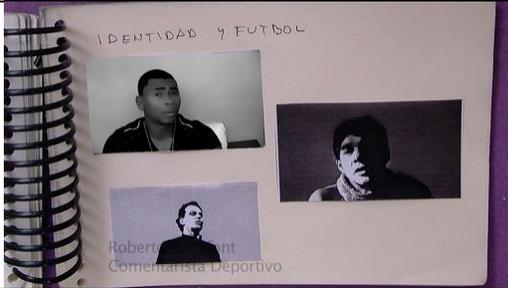
Hoja de Producción del Performance-Instalación				
Acción	Persona	Requerimientos	Observaciones	Costo aproximado
Diseño de la etiqueta nueva	David Jara	Imaginación	imprimir en papel adhesivo	20
Timelapse	David Jara, Juan Zabala	cámara de fotos + laptop		
Registro en video	Jaime Sánchez	cámara de video		100
Entrevistas	David Jara/ público asistente	Grabadora de audio	préstamo de Juan Pablo Viteri	
Cervezas	David	Se no se consiguió auspicio en la distribuidora	Se utilizaron 18 de las 20 jabs de cerveza concesionadas	100
Lugar	Fabiano Cueva / Cero Inspiración		El performance se realizó en el patio de la galería por que el piso interior no soporta mucho peso	
Difusión	David Jara/ Cero Inspiración / FLACSO	diseño de afiches y postales, invitaciones vía Internet	La galería se encarga de la difusión electrónica del evento / Imprimir postales y afiches	50

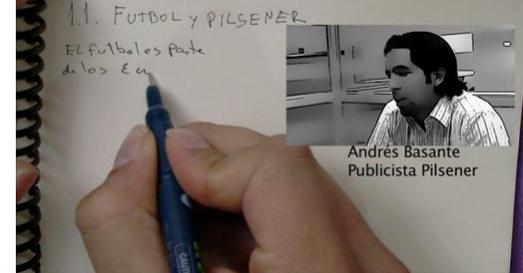
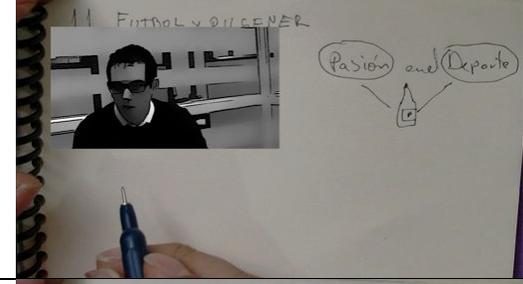
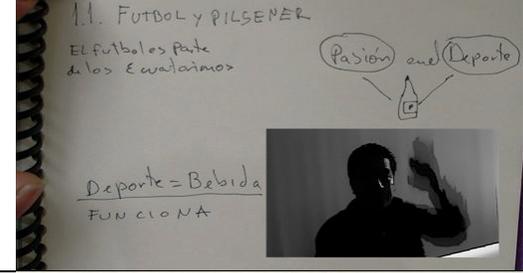
ANEXO 4

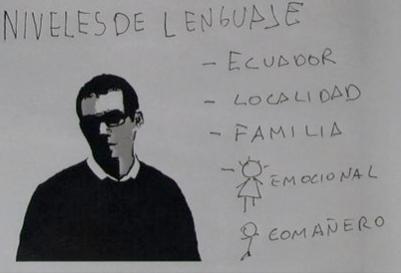
PLAN DE RODAJE

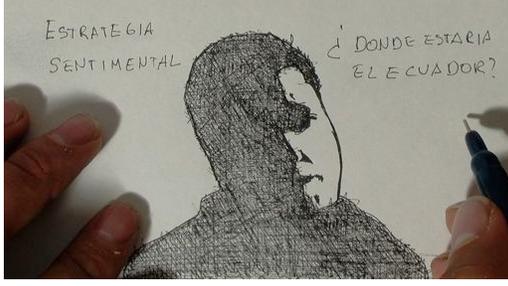
Secuencia / Entrevista	Lugar / contacto	Fecha	Requerimientos	Otros
Mauricio Yépez	2614250 /Casa 2548011/CIESPA L	27 de Junio 2010		
Roque Espinoza realizada el 2 de julio de 2010, del (IAEN)	Quito IAEN Instituto de Altos Estudios Nacionales	2 julio 2010		Esta entrevista no se incluyó por problemas técnicos, se dañó el archivo de video
José Tobar	Quito	5 de julio del 2010		
Franco Armijos	Casa	7 julio 2010		
Iván Bam-Bam Hurtado	2413-052, Quito	15 de julio 2010		
Fábrica PILSENER	1800 012345/ 095769652 / 042343216/ 042331384/ Guayaquil	24,25,26,27 de Julio 2010.	Asistente de filmación	Se realizó un tour guiado a la fábrica y vimos el proceso de producción
Jenny Estrada Ruiz	Museo de la Música Popular Guayaquileña Julio Jaramillo 095531966	25 de Julio 2010	Asistente de filmación	
Diego Santoliva y Andrés Basante Publicistas de Pilsener	Fábrica de Pilsener, Guayaquil	26 de Julio 2010	Asistente de filmación	
Roberto Bonafont	Guayaquil	27 de Julio 2010	Asistente de filmación	
Performance Instalación	Galería Cero Inspiración	4 de septiembre 2010		Ver Anexo 3 Hoja de producción
Cuaderno dibujos	En casa, Quito	Octubre 2010		

RESUMEN DEL DOCUMENTAL

Imagen	Sonido	Secuencia	Descripción
	Música de Sal y Miletto	Inicio	En un cuaderno se escribe a mano; “El siguiente documental forma parte de mi tesis sobre: Identidad, Publicidad y Nación”
	Música de Sal y Miletto	Inicio	Título
	Audio entrevistas	1 Identidad y Fútbol.	Bam Bam Hurtado, Mauricio Yépez y Roberto Bonafont. Exponen sus puntos de vista sobre el fútbol
	Audio entrevistas	1 Identidad y Fútbol.	
	Audio entrevistas	1 Identidad y Fútbol.	

	<p>Audio entrevistas</p>	<p>1 Identidad y Fútbol.</p>	
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>2 Fútbol y Pilsener</p>	<p>Andrés Basante dice que el fútbol es parte de los ecuatorianos</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>2 Fútbol y Pilsener</p>	<p>Diego Santoliva explica que Pilsener une la pasión de los ecuatorianos con el deporte</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>2 Fútbol y Pilsener</p>	<p>José toral explica la relación semiótica de ; Deporte = Bebida</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>Estrategia sentimental</p>

	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>Roberto Bonafont dice que para el ecuatoriano lo más importante es la familia</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>Bam Bam Hurtado dice que lo más importante para él es su familia</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>Estrategias publicitarias para ligar una idea de familia, con el día de la madre y del padre</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>La publicidad de Pilsener puede hablar de valores familiares, gracias a su evolución de niveles de lenguaje</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>“por que lo que decimos es verdad”</p>

	<p>Audio entrevistas</p>	<p>3 Estrategia sentimental</p>	<p>¿Dónde estaría el Ecuador?. Se refiere a que Pilsener es una empresa multinacional. Lo ecuatoriano está en el consumo</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>4 Orgullosamente ecuatoriana</p>	<p>El mapa del Ecuador se llena de cerveza.</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>4 Orgullosamente ecuatoriana</p>	<p>Pilsener es orgullosamente ecuatoriana</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>4 Orgullosamente ecuatoriana</p>	<p>Franco Armijos, explica que antes Pilsener se fabricaba con agua de vertiente propia, en la fábrica de Cumbayá</p>
	<p>Julio Jaramillo</p>	<p>5 Publicidad y mujer.</p>	<p>Publicidad y mujer. Secuencia de imágenes publicitarias</p>

<p>PUBLICIDAD Y MUJER</p> 	<p>Audio entrevistas</p>	<p>5 Publicidad y mujer.</p>	<p>Jenny Estrada. En el Ecuador no existían modelos.</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>5 Publicidad y mujer.</p>	<p>Las tres modelos, la blanca, la rubia y la morena</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>5 Publicidad y mujer.</p>	<p>Publicidad con mujeres hermosas que reprendan lugares del Ecuador</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>6 Identidad y medios</p>	<p>No se invierte en identidad</p>
	<p>Audio entrevistas</p>	<p>6 Identidad y medios</p>	<p>Cerveza y comida</p>

	Audio entrevistas	6 Identidad y medios	Comida guayaquileña y cerveza Pilsener
	Audio entrevistas	6 Identidad y medios	Brillante desde el punto de vista de mercadeo y opaca desde el punto de vista de honestidad
	Audio entrevistas	6 Identidad y medios	Tren y monopolio cervecero
	Audio entrevistas	6 Identidad y medios	La identidad está monopolizada
	Audio entrevistas	7 bebida de moderación	Alcohol no es lo mismo que bebida de moderación

	Audio entrevistas	7 bebida de moderación	La cerveza ofrece un mayor control
	Audio entrevistas	7 bebida de moderación	Es como decir que los italianos son alcohólicos por que les gusta el vino
	Audio entrevistas	7 bebida de moderación	La cerveza es para compartir no para la borrachera
	Audio entrevistas	7 bebida de moderación	Después del deporte te emborrachas
	Audio entrevistas	7 bebida de moderación	Cambiarse de cerveza es como cambiarse de religión

	Apropiación de la canción "Arriba mi Pilsener"	8 Performance	Performance
			Créditos finales

CRONOGRAMA

Etapa	Tiempo	Descripción
Preproducción	Marzo a Junio	Escritura de la tesis, trabajo de campo
Rodaje	Junio a Octubre	Filmación de entrevistas
Postproducción	Octubre a Febrero	Edición de video, rotoscopia.