

“La construcción identitaria para la re inserción internacional.

La presidencia de Néstor Kirchner y la marca país argentina (2003 – 2007)”

*...visiones, discursos y teorías crean realidad y, por tanto,
son factores activos en estos cambios históricos.
(Peñas Esteban; 2005: 1)*

Este trabajo constituye un desprendimiento de la Tesis Doctoral, titulada: “Estrategia de Marca País Argentina. Nueva Diplomacia Pública para la reinserción internacional durante la Presidencia de Néstor Kirchner (2003 – 2007)”. Si bien la versión final de dicha tesis, se sustenta sobre la *Interdependencia Compleja*, el *Soft Power* y, por lo tanto las propuestas de *Diplomacia Pública y Nueva Diplomacia Pública*, aportes basados en la Teoría de Sistemas como paraguas paradigmático, una versión anterior, fue un poco más “osada” intentando erigirse sobre postulados constructivistas. En este sentido, y a los fines que la truncada tesis no se pierda, me permito compartir una síntesis.

El fenómeno “Marca – País” hace más de una década se ha generalizado en casi todos los países del mundo, constituyendo un desafío para las Relaciones Internacionales, debido a la novedad y singularidad del objeto. Esta situación se materializa a través de diferentes y complejas instancias de conocimiento, en primer lugar, la implementación de acciones que responden concretamente a una planificación o estrategia de Marca país. En segundo lugar, a la socialización en ámbitos políticos y profesionales de las herramientas de diagnóstico, la planificación y los resultados alcanzados. Tercero, la inclusión de este fenómeno como objeto de estudio en el campo de las Relaciones Internacionales.

Esta triada situada en un espacio – tiempo determinado, con factores materiales y discursivos que la impulsaron, con los debates surgidos en el campo tanto de lo político, como del mundo académico, constituye la base de interés que ha motivado la realización de este trabajo.

Latinoamérica y Argentina presentan una situación particular, debido a que sus marcas-país, en primer lugar, interesan como objeto de estudio antes que como sujeto: el Nation Brand Index (NBI) califica a varios de sus países pero consulta a pocos de sus habitantes; sólo el Real Instituto Elcano (RIE) de España, en virtud de la proximidad política, atiende las percepciones latinoamericanas. En segundo lugar, las marcas-país latinoamericanas importan como objetos de consultoría antes que como consultores: no son reproducidos por publicaciones como “PB&PD” o por el RIE la experiencia de nuestras marcas-país más destacadas (Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, Bermudas, Brasil, Chile, Costa Rica, Cuba, Jamaica, México, Perú, República Dominicana, Tahití). En palabras de Diego Navarro:

“advertimos la oportunidad y necesidad de atender y desarrollar en el plano nacional y regional instrumentos como los analizados y otros, producto de la originalidad vernácula. Tales instrumentos dan basamento y contenido a las políticas marcarias específicas y permiten participar de las reflexiones globales sobre el tema. Seguramente, un país que pretende dejar marca debe tomar conciencia de sí (investigación), alzar su voz en el debate (publicación) y desarrollar mediciones propias (rankings). Después de todo, una marca-país supone un conjunto de acciones y mensajes identitarios y ¿quién mejor que nosotros mismos para hablar sobre nuestra identidad? (Navarro; 2008: 17)

Esta última consideración es fundamental, ya que la estrategia de marca país se inscribe en el marco de la política exterior como una elaboración discursiva que se basa en la selección de óptimos identitarios que planificadamente se pretenden proyectar al sistema internacional, o mejor dicho a determinados segmentos o nichos del sistema internacional. Aquí es cuando la noción de anarquía en el sentido wendtiano, vuelve a cobrar fuerza, constituyéndose en el campo sémico por excelencia de la circulación discursiva de los estados otros actores domésticos. Así, se recobra la controversia entre constructivismo y neorrealismo (o cualquier otra versión racionalista. (Schünemann; 2006:18)

Los estados por se participan de la anarquía del sistema internacional, todas sus acciones y discursos, tanto internos como externos repercuten de una u otra manera en ese campo sémico. Sin embargo, la política exterior comprende las acciones racionalizadas e instrumentales que conllevan intereses basados en las identidades políticas de cada estado. Ahora bien, en la discusión entre constructivistas y neorrealistas, pueden rastrearse dos lógicas: la acción utilitaria y la acción comunicativa. El paradigma de la elección racional cuya lógica de acción utilitarista o estratégica, que en las Relaciones Internacionales se asocia con el *homo economicus*, puede contraponerse al concepto de actor socialconstructivista, el *homo sociologicus*: la lógica comunicativa, orientada en primer lugar hacia el mutuo entendimiento entre los actores. Ésta es propia de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, introducida en las Relaciones Internacionales por Müller” (1994) y Kratochwil (1989)

Un análisis constructivista de la estrategia de marca país, debe contemplar tanto las nociones que se corresponden a la acción instrumental, como a la acción comunicativa. A la primera debido a que la misma expresión “estrategia” en sí implica una acción planificada con fines útiles y la “marca” es en sí un diseño creado *ad hoc* para ciertos objetivos. La acción comunicativa, definida por Habermas como “la interacción entre los sujetos hablantes y, en ella, se presupone ingenuamente la validez de las emisiones o manifestaciones para el intercambio de información de experiencias referidas a la acción” (Habermas;1975:155), constituye una construcción de significados que se logra intersubjetivamente y es superadora de la anterior, ya que el mismo Habermas supera la dicotomía entre el autocontrol (o sistema) y el mundo de la vida, en referencia a la

integración entre las visiones empírico – analíticas y las ciencias reconstructivas (Habermas;1981: 97)

Estudiar la estrategia de marca país, en el marco de la construcción identitaria de una política exterior, implica indagar en los procesos constitutivos de los discursos legitimadores y de los consensos, inscriptos en las propias lecturas de las condiciones de producción de los decisores. La pregunta que surge entonces es:

¿La marca país fue un proyecto marginal, limitado y específico de las políticas públicas del gobierno de Kirchner en materia de proyección comercial o puede entenderse como una acción encuadrada en un proyecto mayor, destinado a contribuir a la reinserción externa del país pos crisis 2001? Las posibles respuestas a este planteo obligan a comprender el proceso de construcción de la marca país argentina como estrategia de la política exterior para la reinserción internacional. Este objetivo explicita en enfoque ontológico y epistemológico de este trabajo: El Constructivismo.

Marco teórico - epistémico

Esta corriente surge en las Relaciones Internacionales, a partir de la apertura epistemológica de la disciplina de fines del Siglo XX, en relación a los procesos políticos ocurridos luego del fin de la Guerra Fría. (Merke; 2010: 9). El Constructivismo, engloba un conjunto de propuestas teóricas, configurando un meta enfoque o una forma de razonar. De allí que sea relevante para comprender el cómo de la realidad, entendida como una construcción entre discursos. Pese a las divergencias en el seno de esta perspectiva, la marcada incidencia en el marco de la disciplina ha venido principalmente de los trabajos de Alexander Wendt, quien define el constructivismo como una teoría estructural de la política internacional basada tres pilares: el primero plantea a los Estados como los principales actores del sistema; segundo, las estructuras del sistema son intersubjetivas más que materiales; y tercero, los intereses e identidades de los Estados están condicionados por esa estructura social, más que dados exógenamente por la naturaleza humana o por la política interna (Peñas Esteban; 2005: 18)

Wendt distingue en la política internacional entre estructura - anarquía y distribución del poder - y proceso, que es interacción y aprendizaje, en contraposición a lo planteado desde la teoría clásica de las Relaciones Internacionales, en la cual los comportamientos cambian pero no así las identidades e intereses que permanecen constantes, previos y no afectados por la acción. En este sentido, es necesario considerar que identidades e intereses no son exógenos a la acción, sino endógenos, son parte de la acción, inscriptos en ella y transformados por ella. A su vez los intereses son dependientes de las identidades (Peñas Esteban; 2005: 18). Plantea que la construcción social de la realidad se realiza a través de los significados que los actores van construyendo en su interacción. Desde esta concepción, la anarquía y la distribución del poder serían insuficientes para

explicar las relaciones “amigo / enemigo” entre los estados. La distribución del poder, depende de las interpretaciones y de las expectativas intersubjetivas y de la distribución del conocimiento que da forma a sus concepciones de sí mismos y del otro. “Son los significados colectivos los que conforman las estructuras que organizan nuestras acciones” (Wendt: 2005; 7)

El Constructivismo (Checkel 1998; Hopf 1998; Wendt 1999) permitió una mejor comprensión de las identidades políticas, imponiendo un estilo de razonamiento orientado en base a problemas empíricos, que conllevó una amplia discusión acerca de cómo interpretar la política internacional desde esa mirada constructivista (Merke; 2010: 12).

La construcción colectiva de lo significados que se instituyen en identidades, la cuales son el sustento de los intereses y, por lo tanto, el motor último de la acción de los Estados en el plano internacional: las identidades son inherentes dentro de un mundo específico y construido socialmente. (Wendt, 2005). Por lo tanto, “no puede haber teoría de la identidad internacional sin comprender los procesos domésticos que la constituyen (Zehfuss, 2002: 89 en Merke: 2010; 12). Es decir, si se considera que la identidad colectiva en una construcción compleja y particular, síntesis de dinámicas de interacción e intercambio de significados entre grupos endógenos que se movilizan por sus propios intereses definidos por su misma identidad consensuada internamente y por las identidades exógenas que generan las dinámicas de diferenciación con el /los otro/otros y de agrupamiento por identidades afines.

Entonces, el constructivismo y su abordaje del problema de la identidad “dieron paso, quizás sin quererlo, a la reconsideración de la política exterior como un campo de estudio más adecuado que las teorías de la política internacional para combinar factores domésticos y externos. (Merke; 2010: 12). En este marco, la política exterior puede ser estudiada como una práctica productora de identidad y ésta puede ser considerada como una variable esencial, no siempre fácilmente operacional, del proceso de política exterior (Kassianova; 2001: 821). Para las lecturas constructivistas, la identidad es una construcción dinámica que integra factores internos y externos y que se recrea discursivamente en ambos ámbitos a la vez.

Este trabajo, se focaliza en la configuración de la relación Identidad y Acción, que “consiste en pensar a la identidad como una herramienta que los sujetos utilizan para darle sentido al mundo que los rodea y por lo tanto para moldear sus acciones”. (Merke; 2010: 36). Esta especie de realismo discursivo es el marco en el que se inscribe el análisis de la Estratégica de Marca País Argentina.

Marco contextual

El recorte temporal se ancla en la crisis argentina de finales del año 2001 y principios del 2002, la consiguiente estabilización interna y externa del país y la reestructuración de una política exterior orientada a lo doméstico; marco en el que surge la necesidad de comunicar una identidad de país que catalizara la estrategia de reinserción internacional argentina.

En este estudio se articuló del concepto de crisis sobre procesos de carácter económico, ideológicos, significativos colectivos, motivacionales y racionales. La Teoría de la Crisis habermasiana postula una serie de contradicciones que afectan al sistema de las sociedades post-industriales avanzadas:

“a) El sistema económico no produce la cantidad requerida de valores consumibles. b) El sistema administrativo no aporta decisiones racionales en el grado requerido. c) El sistema de legitimación no produce motivaciones generalizadas también en el grado necesario. d) El sistema sociocultural no genera sentido motivante de la acción en el grado imprescindible y básico.” (Muñoz; 2006: 10)

En este sentido, una crisis política en un estado particular implica un desorden doméstico que repercute en la acción del país en el sistema internacional. Las diferentes lecturas que los demás estados puedan realizar de los efectos de tal crisis asientan la máxima wendiana que establece que la anarquía es lo que los estados hacen de ella. A su vez, las reestructuraciones domésticas pueden provocar cambios en la política exterior, por consiguiente el país diseñará una estrategia de inserción internacional, la cual se define como “el conjunto de acciones que los encargados del proceso de toma de decisiones en la formulación de la política exterior de un estado llevan a cabo con el propósito de lograr la inclusión de éste dentro del sistema regional e internacional” (Tini - Picazo 2007: 2).

En el caso argentino, “la autorreferencialidad de la política, las generalizadas sospechas de corrupción y la falta de decisión política para tomar medidas que contrariaran al aparentemente todopoderoso "mercado", generaron un clima de apatía o directa hostilidad hacia los principales partidos políticos, los cuales, con la excepción parcial del Justicialismo, fueron duramente castigados en los comicios de 2001, (Abal Medina; 2006: 2) resultando electo el radical Fernando De la Rúa. Éste es alejado en el marco de una revuelta conocida como “cacerolazo”, lo suceden tres presidentes hasta Eduardo Duhalde, genera las primeras estabilizaciones y permite la salida electoral, en la cual resulta electo, Néstor Kirchner

Paradiso plantea que Kirchner comenzó su gestión “en un terreno no demasiado firme minado por el “default” pero beneficiándose de una atmósfera más propicia a las fórmulas desarrollistas. Si bien no puede hablarse de un nuevo sistema de creencias o cambios en las hegemonías ideológicas, parece evidente un retroceso de la ortodoxia liberal. Los efectos sociales y económicos de las políticas inspiradas por ésta última han actualizado las demandas de justicia social, desarrollo productivo y autonomía invitando a retomar el

camino interrumpido hace treinta años aunque en un mundo muy diferente que por serlo necesita del hallazgo de renovadas y creativas modalidades de adaptación. (Paradiso; 2005: 25)

Este marco fenomenológico de la crisis política doméstica argentina de los años 2001 y 2002 constituye el antecedente para la posterior gestión de gobierno y de su diseño de política exterior: “En la orientación dada a la política exterior en cuanto a materia de alineamientos y vínculos estratégicos por la administración Kirchner, sobresale la relación “madura” y sin llegar a la confrontación directa con Estados Unidos. (...) Asimismo, llevé adelante alianzas estratégicas con los países vecinos, entre los que se destacan Brasil y Venezuela (Tini - Picazo 2007: 9).

Consideraciones metodológicas

En las Relaciones Internacionales, el “Sobjetivismo” (Pouliot, 2007) es una metodología que aporta a la investigación constructivista conocimiento objetivado y conocimiento subjetivo acerca de la vida social e internacional. Por ello, el “Sobjetivismo” constituye una especie de guía práctica de cómo lograr una “Ciencia social subjetivista con “O”. Se compone de tres pasos alrededor del continuo subjetivismo – objetivismo. Estos momentos son una redefinición aplicada al marco del Constructivismo en RR II de la estrategia metodológica cualitativa. Por lo tanto, se definen los principales ejes, pero es a través de la inducción analítica que surgen las recurrencias. La interpretación permite la comprensión de las construcciones discursivas emergentes de la inducción y, la relativización contrasta tanto los datos surgidos de la inducción como las hipótesis construidas a través de la interpretación, con datos contextuales, los cuales pueden ser históricos, como académicos. Así se contrasta lo relevado e interpretado de la situación particular con instancias histórico – conceptuales del conocimiento legitimado. (Pouliot; 2007).

Algunas Conclusiones

*La identidad de una investigación, tal vez implique en cierta medida una ‘fantasía de completitud’ (Wæver 1995), ya que “no se puede objetar una unidad simplemente porque es el resultado de un proceso de unificación [N]o hay unidades naturales, solamente procesos de unificación más o menos estables...”.
(Jacques Derrida en Merke; 2010: 36).*

La crisis doméstica en el marco del Estado “Nacional Competitivo” o Neoliberal, surge desde la inadecuación entre el capital privado, que por las previsible crisis cíclicas del Capitalismo, no logra autorregularse y el Estado, debilitado, no tiene los mecanismos para el autogobierno. Entonces, comienza el proceso de crisis económica que en este marco, a su vez deja en evidencia la crisis política, de representación que no puede responder a

las demandas de los actores sociales, ni al capital, ni a la población. El desplazamiento consecuente es hacia el sistema sociocultural, manifestándose la crisis de legitimidad del modelo preexistente que no se adecua a la coyuntura presente. En este sentido, no es posible comprender la envergadura de una crisis estructural como la argentina en los años 2001 y 2002.

Sin embargo, en la anarquía internacional, entendida en sentido wendiano como lo que los Estados, hacen de ella. En el caso de una crisis estatal, la unidad deberá adaptar su estructura doméstica a los consensos que de hecho moldean la dinámica del sistema internacional. Si hay una generalización de crisis domésticas, posiblemente, se logre modificar parte de los consensos que implícita o explícitamente, de hecho regulan la supuesta anarquía internacional. Esto llevaría a reconvertir la idea wendiana de la anarquía como “lo que las crisis de los estados hacen con ella”. Es decir, que la lógica de la inserción, desinserción y reinserción internacional de un estado constituye distintas auto percepciones de la estabilidad del estado y su adecuación con los consensos internacionales.

Este marco, permitiría comprender por qué la estabilización doméstica de la unidad nacional, en este caso Argentina, necesita de su “reinserción” en el sistema internacional. La idea de “re insertar”, es percibida como un objetivo de Política Exterior y, a la vez, como su fundamento. El propósito de “refundar la Argentina”, expresado por el Presidente Kirchner en su asunción, consistente en generar un nuevo modelo de estado, más enfocado a las demandas domésticas que a las del capital transnacional, modela y fundamenta las acciones hacia el exterior, las que tal vez en su diseño no se pueden visualizar como demasiado orgánicas, pero a través de su reconstrucción histórica, se pueden evaluar como: “osadas” en términos de negociación con los organismos de crédito internacionales; “oportunistas”, en el buen sentido, al aprovechar la coyuntura mundial y doméstica en términos de comercio exterior; “estratégicas”, al ponderar el Turismo como una fortaleza nacional y como un recurso no explotado; “marketineras”, tanto en su dimensión estrictamente comunicacional como en el sentido que atribuyeron a determinadas decisiones, discurso y acciones, tendiendo a reposicionar al país, no sólo desde su dimensión económica, sino política, institucional y cultural.

Esta reinserción como propósito inicial se convirtió en un resultado tangible. El Consenso internacional de los años 90, explicitado en el “Consenso de Washington”, fue el marco de la inserción argentina durante esa década. Ese escenario normativo, fue socavando las estructuras de muchas unidades domésticas, y de bloques internacionales, perdiendo su discurso orgánico. Por lo tanto, la inserción de la unidad debía pensarse en otros términos. En el caso argentino, además, la crisis logró tal magnitud estructural que era necesario “refundarse” en lo doméstico para “reinsertarse en el sistema internacional. Esto implicó, a

través de un nuevo proyecto político generar una nueva lógica estabilizadora hacia adentro para sanear los vínculos hacia afuera. Las diferencias entre el Estado de los 90 y el del milenio, determinaron políticas exteriores diferentes, en términos de fines y de medios. El salto cualitativo entre un proyecto político y otro debía quedar claro: “refundar”, a través de nuevas bases político institucionales de corte social; “reinsertar”, comprendiendo las nuevas reglas del consenso internacional, manteniendo estratégicamente los vínculos preexistentes, proyectando una nueva identidad, sobre el éxito, no sólo de la rápida salida de la crisis, sino del fortalecimiento económico, político institucional y de la autoestima nacional.

En este marco, es que la Estrategia de Marca País Argentina constituyó una estrategia de legitimación discursiva doméstica y externa en el marco de un proyecto político tendiente a estabilizar y reinsertar internacionalmente el país en la post crisis. No fue un “maquillaje” comunicacional sin basamento, consistió en un reforzador discursivo de la política que se venía desarrollando, ya no como paliativo de la transición, sino como proyecto electoral. Sumado a esto oficialmente, la Marca Argentina, durante la presidencia de Néstor Kirchner, consistió en un proceso de dos años hasta que tomó cuerpo visual. Durante ese lapso temporal, se incrementaron las exportaciones, se salió del Default, se generó una estructura institucional para el fomento del turismo interno y externo, entre tantas acciones más. La Marca puede entenderse como un valor agregado tanto a la gestión diplomática, pese a no estar tan vinculada a la Estrategia, de Comercio Exterior, de Turismo y a la figura presidencial, como a los productos y servicios exportables. Con el tiempo, esa legitimidad, se hace extensiva a las dimensiones académicas y culturales que constituyen ámbitos más atomizados, menos dependientes de la centralidad del gobierno. En este sentido, los intereses, configuran la política, determinando prioridades.

La estrategia de marca país se inscribe en el marco de la política exterior como una elaboración discursiva que se basa en la selección de óptimos identitarios que planificadamente se pretenden proyectar al sistema internacional, o mejor dicho a determinados segmentos o nichos del sistema internacional. La noción de anarquía en el sentido wendiano, vuelve a cobrar fuerza, constituyéndose en el campo sémico por excelencia de la circulación discursiva de los estados y de otros actores domésticos. Un óptimo identitario es la selección de una ventaja comparativa, para convertirla en ventaja competitiva.

La EMP, trabajó la selección de atributos que se convirtieron en los campos de acción del posicionamiento: “Para el turismo: Diversidad crea Vivencias; para los bienes y servicios: Diversidad crea Singularidad; Para las inversiones: Diversidad crea Alternativas; para la cultura: Diversidad crea Conocimiento” y en otra versión: “diversidad que crea talentos”.

En el discurso de asunción el presidente Kirchner, subrayaba cinco tópicos sobre los que basaría su PE: la seguridad multilateral, la Región y más precisamente el MERCOSUR, la apertura y diversificación del comercio exterior, la estrategia para la salida del default y el pago de la deuda externa y la cuestión Malvinas. Si bien una estrategia marcaría, contribuye directa o indirectamente en todos estos ámbitos, en el caso argentino se priorizaron: Inversiones, exportaciones y turismo. Pese a que las dos primeras fases de la estrategia de marca, coincidieron temporalmente con revisiones del acuerdo con el FMI, la última se desarrolló ya fuera del default, este no fue un argumento oficial de la EMP. La Marca no fue pensada desde la crisis, sino desde el proyecto de crecimiento, en pocas oportunidades se argumenta desde la etapa crítica. Si lo hacen algunos medios de comunicación nacionales, asociando la situación de financiera internacional con la marca, disociando a esta última de otras acciones de la administración Kirchner.

Turismo, casi no aparece en el discurso inicial del Presidente, pero la figura del vicepresidente, quien se había desempeñado en esta Cartera, constituyó en un primer momento un actor decisivo, que fue “neutralizado” al nombrarse otro Secretario de Turismo, proveniente de la provincia de Nestos Kirchner. Enrique Meyer, fue quien reestructuró el área, la volvió a institucionalizar y conformó uno de los mentores de la EMP. Otro elemento a destacar es la fuerza otorgada a la gestión de la comunicación. La visibilidad de los actos y discursos de gobierno desde una puesta en escena, unidireccional, sin lugar al diálogo no pautado, entre otros. La utilización de un slogan de campaña como lema de la gestión de gobierno: “Argentina un país en serio” y posteriormente el desarrollo de la EMP, posicionaron al Secretario de Medios de Comunicación, como El creador de la marca.

Por último, es menester abordar la categoría identidad. La nueva identidad, basada en un nuevo modelo de estado y de política, constituyó la base de intereses y grandes definiciones para orientar la acción externa. Desde lo cognitivo, el mundo se interpretó desde otro paradigma, con otras bases teóricas; desde lo social (quién soy y quien quiero ser) el estado rescató su función orientada al bienestar de la población, más asistencialista que benefactor; y su rol como regulador de la distribución del capital, de corte proteccionista, aunque con severas críticas al respecto. Esta redefinición de la identidad, es a su vez una reconfiguración de intereses. A su vez este nuevo Estado restringe determinadas políticas o acciones de PE. Las decisiones ante el FMI son un ejemplo.

En síntesis, puede afirmarse que la marca país fue un proyecto no sólo destinado a contribuir a la reinserción externa del país pos crisis 2001, sino a aportar valor al crecimiento ya comprobado en los primeros del gobierno de Kirchner. La focalización de EMP en los tres pilares: Turismo, exportaciones e inversiones, se puede considerar más como un recorte operativo desde un área crítica (inversiones), un área que mostraba un

marcado crecimiento y una coyuntura internacional favorable (exportaciones) y un área plena a explotar (turismo). La Marca Argentina, a su vez, contribuyó a legitimar la figura presidencial, su proyecto político (intereses) y por lo tanto, la nueva identidad estatal.

Muchas Gracias.

Bibliografía

- ABAL MEDINA, J. M. (2006) "Crisis y recomposición del Estado". En Revista argentina de sociología - *versión On-line* ISSN v.4 n.7 Buenos Aires jul./dic. 2006
- ANHOLT, Simon, 2005. "LA MARCA PAÍS, una póliza de seguro nacional" Anholt-GMI Nation Brand Index
- ATKINS, P. (1991). *América Latina en el Sistema Político Internacional*. GEL, Buenos Aires.
- AVENDAÑO MANELLI, C. (2008). *Relaciones Estratégicas. Comunicación Internacional. El caso Chile*. Villa María, Córdoba. EDIUVM. Universidad Nacional de Villa María.
- BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1991). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires. Amorrortu.
- BOBBIO, N. (1998) "*Diccionario de Política*". Siglo XXI México DF. Editores.
- HABERMAS, J. (1968). *Ciencia y técnica como ideología, "Conocimiento e Interés"*. Madrid. Tecnos.
- HABERMAS, J. (1973). *Problemas de legitimación en el Capitalismo Tardío*. Buenos Aires. Amarrortu.
- HABERMAS, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa. Fundamentos y Estudios previos*. Madrid. Cátedra.
- IGOA, J. (2006) "La Política Exterior de Néstor Kirchner: La Estrategia Marca País Argentina ¿Una Estrategia De Noopolitik en la búsqueda de Reinserción Internacional?".
- KASSIANOVA, A. (2001). "Russia: Still Open to the West? Evolution of the State Identity in the Foreign Policy and Security Discourse, Fourth Europe-Asia Lecture", Europe-Asia Lecture, Europe-Asia Studies, Volume 53, Number 6. Tomsk State University
- MERKE, F. (2010) "Identidad y política exterior en la teoría de las Relaciones Internacionales". Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, IDICSO. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de El Salvador, Buenos Aires.
- MIRANDA, R. (2005). "Permeabilidad y giro. La relación de Argentina con su contexto externo". *Tópicos de Política Exterior Argentina*. Rosario. PIA
- MUÑOZ, B. (2006). "Crisis (Teoría de la): Habermas / Offe". *Universidad Carlos III de Madrid*.
- NAVARRO, D. (2008) "Marca País. Producción de Conocimiento Situado" Buenos Aires. IDICSO Disponible en: <http://www.biblioteca.salvador.edu.ar/Bibdigital/IDICSO/Navarro/1/pa0-0000.html?t=1&h=1>
- NOYA, J. (2004) "Potencias blandas. Diplomacia pública, imagen exterior y marca-país" en *Perspectivas exteriores 2004: los intereses de España en el mundo*. Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- NOYA, J. (2005) "El poder simbólico de las naciones". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- NOYA, J. (2008) "La contribución de América Latina al poder blando de España". Madrid. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- PARADISO, J. (2007) "Ideas, ideologías y política exterior en Argentina" *Revista DEP Diplomacia, Estrategia y Política / Proyecto Raúl Prebisch* N° 5 Brasilia
- PEÑAS ESTEBAN, F. (2005) "¿Es posible una teoría de Relaciones Internacionales?" en *Revista Académica de Relaciones Internacionales*. N° 1. Marzo.
- POULIOT, V. (2007) "Subjectivism": Toward a Constructivist Methodology'. *International Studies Quarterly*, 51

- RUSSELL, R. (2004) "Política Exterior y Veinte Años de Democracia: Un Primer Balance", en Marcos Novaro y Vicente Palermo, eds. *La Historia Reciente*, Buenos Aires: Edhasa.
- SCHÜNEMANN, J. (2006) "Cooperación Interregional e Interregionalismo: Una Aproximación Socialconstructivista". Instituto Complutense de Estudios Internacionales. ICEI N° 5
- TINI, M. et al. (2007). "Argentina, 2007. Reflexiones sobre el Modelo de inserción" <http://www.caei.com.ar/es/programas/pea/13.pdf>.
- WATZLAWICK, P. (1997). *Teoría de la comunicación humana*. México DF. Herder S.A.
- WENDT, A. (2005) "La anarquía es lo que los estados hacen de ella. La construcción social de la política de poder". *Revista Académica de Relaciones Internacionales*. N° 1 – marzo.