



Universidad de Chile  
Facultad de Artes  
Magister en Teoría e Historia del Arte

EL ESTRENO DE CHILE EN LA “EXPO-SEVILLA” 1992:  
CONTRIBUCIONES ESTÉTICAS DESDE EL DISEÑO PARA LA  
CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN PAÍS DURANTE LA  
TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA.

José M. Plaza Parrochia

**Tesis para optar al Grado de Magister en Teoría e Historia del Arte.**  
Profesor guía:  
Isabel Jara Hinojosa

Santiago de Chile  
Octubre 2019

## ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Índice de cuadros e imágenes.....	3
Resumen ejecutivo.....	7
<b>1. Referencias teóricas y metodológicas.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Chile en escena.....</b>	<b>21</b>
2.1. Exposiciones Universales: significado y función.....	24
2.2. Chile expuesto.....	30
<b>3. El contexto histórico de la transición democrática chilena.....</b>	<b>38</b>
3.1. La acometida del nuevo orden global a fines del siglo XX.....	39
3.2. Políticas para la apertura chilena al concierto internacional.....	46
<b>4. Chile en la Exposición Universal de Sevilla 1992.....</b>	<b>58</b>
4.1. La transformación de las exposiciones hacia el final del siglo XX.....	60
4.2. Desde el imaginario republicano hasta la imagen-país.....	64
4.2.1. De Sevilla a Sevilla.....	67
4.3. Antecedentes generales de la exposición.....	79
4.4. Artífices del proyecto e influencia política.....	85
4.5. Diseño de contenido para la Expo Sevilla 1992.....	90
4.6. La identidad propuesta.....	120
4.7. Debate en la esfera pública nacional.....	127
<b>5. Epilogo. Chile corporativo, formas actuales de representación.....</b>	<b>136</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>141</b>
<b>7. Fuentes y bibliografía.....</b>	<b>155</b>

## ÍNDICE DE CUADROS E IMÁGENES

- Fig. 1: Iofán, Borís y Speer, Albert, 1937, Los pabellones de la Unión Soviética y Alemania enfrentados en la Exposición Internacional de París, [Fotografía], Encontrado el 14/8/2018 en la página web: <http://desaprendiendoarquitectura.blogspot.com/2012/11/exposicion-internacional-de-paris.html>.
- Fig. 2: Imperato, Ferrante, 1549, Gabinete de curiosidades del boticario Italiano Ferrante Imperato, [Grabado], “Albertus Seba. Gabinet of curiosities. The complete plates in colour 1734-1765”, 589p.
- Fig.3: Rejano, Ramos, 1926, fachada lateral y acceso del pabellón guatemalteco, [Fotografía], Encontrado el 1/2/2019 en el sitio web: <http://exposicioniberoamericanadesevilla1929.blogspot.com/2010/04/pabellon-de-guatemala.html>, en un artículo escrito por Juan-José Cabrero Nieves.
- Fig.4: Granaderos, José; Rómulo, Roso, 1928, Ornamentación interior del pabellón colombiano, [Fotografía], Encontrado el 1/2/2019 en la página web: <https://www.hotelholos.com/es/blog/el-pabellon-de-colombia-una-joya-visitabile-de-la-expo-del-29-en-sevilla>.
- Fig. 5: Grupo Memphis, 1981, Decorado interior para el Salón del Mueble de Milán, [Fotografía], Encontrado el 23/1/2019
- Fig. 6: Tejada, Guillermo, 1991, Boceto para el montaje del iceberg al interior del pabellón Chileno, [Croquis], Santiago, “la fábrica”, Ediciones UDP 344p.
- Fig. 7: Martínez, Juan, 1929, acceso principal al pabellón chileno de 1929, [Fotografía], Encontrado el 8/10/2018 en la página web: <http://exposicioniberoamericanadesevilla1929.blogspot.com/>, en un artículo escrito por Juan José Cabrero Nieves.
- Fig. 8: Martínez, Juan, 1929, Detalles del hall principal del Pabellón, [Fotografía], Encontrado el 8/10/2018 en la página web: <http://exposicioniberoamericanadesevilla1929.blogspot.com/>, en un artículo escrito por Juan José Cabrero Nieves.
- Fig. 9: Piqueras, Manuel, 1929, Portada principal del pabellón peruano en Sevilla, [Fotografía], “El pabellón peruano en la Exposición Iberoamericana se Sevilla (1929)”, Anales del Museo de América XXIII (2015), 41p.
- Fig. 10: Amábilis, Manuel María, 1929, Ingreso al pabellón mexicano en la avenida de las delicias de la Exposición Iberoamericana de 1929, [Fotografía], Encontrado el 23/12/2018 en la página web: [http://www.esteticas.unam.mx/revista\\_imagenes/dearchivos/dearch\\_fernandez01.html](http://www.esteticas.unam.mx/revista_imagenes/dearchivos/dearch_fernandez01.html), dentro de un artículo escrito por Martha Fernández
- Fig. 11: Anón. 1929, gráficos expuestos al interior del pabellón chileno. En ellos se indica el crecimiento económico del país, [Fotografía], Santiago, “Sin tropicalismos ni exageraciones”, Ril Editores, 276p.
- Fig. 12: Anón. 1929, otros gráficos que fueron utilizados en la muestra, [Gráficos], Santiago, “Sin tropicalismos ni exageraciones”, Ril Editores, 276p.
- Fig. 13: Anón, 1986, Logotipo oficial de la Expo Sevilla 1992
- Fig. 14: Anón. 1992, Gráfico que indica los gastos realizados por los principales inversores en logística comunicacional en Expo Sevilla 1992 y los respectivos montos que estos aportaron, [Gráfico], Santiago, Revista ¿Qué Pasa? Abril de 1992.

- Fig. 14, Anón. 1990, Imagotípo oficial de la Expo Sevilla 1992, [Imagotípo], Sevilla, disponible en: <http://www.legadoexposevilla.org/expo-hemeroteca-27-de-febrero-de-1990/>
- Fig. 15: Cruz, José y Del Sol, Germán, 1991, Plano del primer piso del pabellón chileno, [Planimetría], “Chile: el libro”, Diseñadores asociados, 166p.
- Fig. 16: Cruz, José y Del Sol, Germán, 1991, Vista general del Pabellón chileno Expo Sevilla 1992, [Fotografía], “Zarpa un barco a la Antártida en busca del Iceberg del Pabellón de Chile”, Legado Expo Sevilla 92, disponible en: <http://www.legadoexposevilla.org/recogida-iceberg-pabellon-de-chile/>.
- Fig.17: Cruz, José y Del Sol, Germán, 1991, Corte del acceso y muros del pabellón, [Planimetría], “La caja y los sentidos: el pabellón de madera del siglo XX”, Blanc, Phillipe, 2010:193
- Fig. 18: Cruz, José y Del Sol, Germán, 1991, Maqueta constructiva, [Maqueta], “La caja y los sentidos: el pabellón de madera del siglo XX”, Blanc, Phillipe, 2010:188
- Fig. 19: Maturana, Carlos, Título inespecificado, [Pintura], “Chile: el libro”, 55p.
- Fig. 20: Benmayor, Samy, Título inespecificado, [Pintura], Ibíd
- Fig. 21: Cienfuegos, Gonzalo, Título inespecificado, [Pintura], Ibíd
- Fig. 22: Alegría, Julio, Mora, Patricia, De Aguirre, Marco, 1992, Un grupo de personas ingresando al Pabellón chileno a través del “Túnel de los Sonidos”, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 23: Ibíd
- Fig. 24: Matta, Roberto, 1992, Detalle de Tolomiro-Todomiro, [Escultura de bronce fundido a la cera persa], “MarcaPaís I, Matta: Tolomiro-Todomiro y Espejo de Cronos”, Presidencia de la Republica, Departamento de patrimonio cultural, 2p.
- Fig. 25: Ibíd, 1p.
- Fig. 26: Zamudio, Enrique, 1991, Retratos de de diferentes personajes sobresalientes de la historia de Chile, [Pintura], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 27: Ibíd
- Fig. 28: Ibíd
- Fig. 29: Perelman, Pablo, Valsecchi, Arnaldo, Gedda, Francisco, Caiozzi, Silvio, García, Beltrán, Lorca, Cristián, Agüero, Ignacio, 1991-1992, Fotogramas de una de las siete películas que se mostraron en el interior del pabellón, [Vídeos], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 30: Perelman, Pablo, Valsecchi, Arnaldo, Gedda, Francisco, Caiozzi, Silvio, García, Beltrán, Lorca, Cristián, Agüero, Ignacio, 1992, Visitantes del pabellón viendo las películas en los televisores dispuestos al interior del pabellón chileno, [Vídeos], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 31: Ibíd
- Fig. 32: Ibíd
- Fig. 33: Ibíd

- Fig. 34: Illanes, Andrés, Martínez, Andrés, 1992, Vista general de la tienda que preparó Árbol de Color para el pabellón, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 35: Illanes, Andrés, Martínez, Andrés, 1992, Una joven observando las vitrinas del Emporio, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 36: Soto, Héctor, 1992, Portada del libro “Chile: el libro”, publicado especialmente para Expo Sevilla 92, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 37: Anónimo, 1992, Juguete artesanal de una serpiente articulada de madera pintara, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 38: Crisis, Identidad corporativa y Comunicación Ltda. con dirección de Tejeda, Guillermo, 1992, Las diferentes cajas que se comercializaron en el Mercado de los Méritos expuestas en sus exhibidores, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 39: Ibíd
- Fig. 40: Ibíd
- Fig. 41: Ibíd
- Fig. 42: Ibíd
- Fig. 43: Concha y Asociados S.A., 1991-1992, Ejemplos del equipamiento interior del pabellón, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 44: Ibíd
- Fig. 45: Ibíd
- Fig. 46: Sonda S.A. con la dirección de Von Borries, Hermann, 1991-1992, Imagen de uno de los veinte equipos que se utilizaban en el programa DataChile, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 47: Sonda S.A. con la dirección de Carrasco, Mauricio, 1990-1992, Imágenes de la interfase del programa DataChile, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 48: Tejeda, Guillermo, 1991-1992, Imagotipo desarrollado para representar a Chile, [Fotografía], Encontrado el 15/4/2018 en la pagina web: <https://www.estampillasdechile.cl/sellos/periodo-1990-1999/1992/>
- Fig. 49: Crisis, Identidad corporativa y Comunicación Ltda, bajo la dirección de García, Eugenio y Tejeda, Guillermo, 1992, Aplicaciones del imagotipo en estampilla y broche, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 50: Crisis, Identidad corporativa y Comunicación Ltda, bajo la dirección de García, Eugenio y Tejeda, Guillermo, 1992, Aplicaciones del imagotipo en estampilla [Fotografía], Encontrado el 22/7/2018 en la pagina web: <https://www.ebay.com/itm/Chile-1992-1566-67-Chile-en-EXPO-SEVILLA-92-MNH/352550190504? trkparms=aid%3D222007%26algo%3DSIC.MBE%26ao%3D2%26asc%3D20140602152332%26meid%3Db79637132abd430ba82f6bf3f232df06%26pid%3D100011%26rk%3D1%26rkt%3D4%26sd%3D283185479944%26itm%3D352550190504& trksid=p2047675.c100011.m1850>
- Fig. 51: Crisis, Identidad corporativa y Comunicación Ltda, bajo la dirección de García, Eugenio y Tejeda, Guillermo, 1992, Señalética de la ponencia chilena

[Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.

- Fig. 52: Ibíd
- Fig. 53: Ibíd
- Fig. 54: Ibíd
- Fig. 55: Ibíd
- Fig. 56: Andreoli, Atilio, 1991-1992, Vestuario masculino para los anfitriones del Pabellón, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 57: Brancoli, Luciano, 1991-1992, Vestuario femenino para las anfitrionas del Pabellón, [Fotografía], “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, La Máquina del Arte, 101p.
- Fig. 58: Pico, Alejandra, 1991, Nota sobre el estilo de vida que llevaban los jóvenes anfitriones encargados de recibir y atender a los visitantes del pabellón chileno, [Fotografía], Santiago, “Nunca tan privilegiados” encontrado en el suplemento Familia del diario La Tercera, 14 de junio 1991.
- Fig. 59: Anón. 1991, Caricatura irónica respecto a la imagen elaborada para ser proyectada en Sevilla 1992, [Ilustración], Santiago, “Ambiciones de un empresario moderno: la privatización de los icebergs”, Diario El Siglo, 15-21 de diciembre [microfilme], 8p.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio comprende el análisis de las estrategias estéticas - especialmente de diseño- empleadas por el estado chileno para auto-representarse dentro de la esfera pública internacional en el marco de la Exposición Universal de Sevilla en el año 1992. El análisis se desarrolló a partir de un desglose de los diversos elementos que componían la propuesta ganadora del concurso público realizado para seleccionar los contenidos que Chile presentó en el interior de su pabellón.

Para emplazar la investigación dentro de su contexto histórico y evaluar el nivel de importancia que tuvieron las condiciones contextuales en la toma de decisiones a la hora de darle forma al discurso a través de los elementos del pabellón, se analizaron tres tipos de fuentes primarias: audiovisuales, bibliográficas y objetuales.

También se realizaron una serie de entrevistas a los gestores intelectuales de la participación chilena en la exposición, con el objetivo de obtener pormenores fundamentales sobre el financiamiento, las voluntades políticas depositadas en el proyecto y los mecanismos usados en la edición de los contenidos expuestos.

Tras tamizar el material obtenido de esta investigación con el cedazo del marco histórico-teórico, se propone que la autoconcepción de Chile, por parte del Estado, mas no de los chilenos, venía atravesando un vertiginoso y profundo proceso de cambio que se vio cristalizado de manera pulida en el certamen sevillano. En este proceso se dejaron de priorizar los elementos estéticos clásicos de un estado-nación moderno para entrar de lleno en el uso de estrategias estéticas de corte corporativistas propias de las

autorepresentaciones estatales durante el capitalismo tardío de los últimos 50 años. Además, la cultura adquirió un rol dentro de las políticas exteriores durante los primeros gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia, como agente promotor del dialogo económico (muy distante a los sucesos internos que ocurrían en el ámbito cultural interno del país, que estaban más enfocados a regenerar el tejido social). La experiencia del recorrido al interior del pabellón que generó el branding y el marketing que caracterizaron la propuesta chilena en la Exposición Universal de Sevilla de 1992, difería mucho de la producida tradicionalmente por Chile en este tipo de eventos. Esto último, como veremos, no fue en desmedro del cumplimiento de los objetivos propuestos por las autoridades encargadas de la participación chilena. En ella el principal foco fue presentar a Chile como un eficiente socio comercial, y el mensaje se dirigió a un público general mayoritariamente europeo y a un público específico internacional-empresarial, para el cual este lenguaje más publicitario funcionaba mejor que el romántico nacionalismo de antaño.

La participación chilena en la exposición universal de Sevilla de 1992 ha sido abordada escuetamente por varios autores a través de reflexiones sobre el diseño arquitectónico del pabellón y, sobre todo, mediante el análisis del iceberg, muy por sobre el resto de los contenidos, pero no se ha atendido con profundidad la fundamental relación entre la propuesta presentada y la comisión oficial que representaba al Estado. Esta investigación busca analizar, a la luz de los acontecimientos políticos y de la crítica política contemporánea, los discursos presentes en los contenidos del proyecto liderado por la empresa chilena de publicidad “Crisis”, en términos de branding corporativo y en el diseño de productos (constitutivos de lo que más adelante se conocerá como la “imagen-país”) presentados por Chile en la exposición.



Con el objetivo de comprender la presencia monolítica de aquellos hitos que hoy nos parecen elementales, inamovibles o naturales a la hora de generar una propuesta para mostrar el “constructo Chile” desde la década de los 90, debemos realizar también una genealogía conceptual, para revelar la trama oculta que sustenta la idea de “país ganador”, “país distinto”, “País eficiente”, etc.

Relacionar exhaustivamente la política con las estrategias estéticas, nos permitirá obtener un grado mayor de entendimiento respecto a la formulación política de la imagen-país que se desarrolló y cuáles eran los beneficios y desventajas de representar esos valores en el extranjero para los distintos actores involucrados – o no – en la gestación del proyecto.

## **1. REFERENCIAS TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS.**

Este estudio analiza las estrategias estéticas que usó el estado chileno para auto-representarse al interior de la esfera pública internacional dentro del contexto de la Exposición Universal de Sevilla en el año 1992. El análisis se basó en la identificación y caracterización de los diferentes componentes que conformaron el proyecto ganador del concurso público realizado para la selección de los contenidos que Chile presentó al interior de su pabellón.

Las diversas formas administrativas que organizan grupos humanos, de manera cada vez más consciente, con objetivos cada vez más claros, establecen un sistema simbólico de autorrepresentación que transparenta su orgánica, sus valores, sus tradiciones y en definitiva su esencia, y muchas veces, instrumentalizan dicho sistema para ficcionar una realidad a la que se pretende llegar. Este comportamiento tiene lugar en la autodeterminación del grupo frente al mundo en el que fue arrojado, o bien, a modo de carta de presentación, como una declaración de principios o intenciones dirigida a otras agrupaciones humanas. En su libro “La violencia de los símbolos sociales”, Harry Pross señala que el ejercicio y la conservación del poder no solo se fundamentan en la violencia, sino que la imposición de un régimen estético es fundamental para la legitimación de un gobernante por medio de símbolos (Pross, 1980). Se utiliza la arquitectura, el vestuario, la música, la danza, el muralismo y otros muchos métodos de expresión para enunciar un mensaje engarzado en estos discursos estéticos que funcionan como una metáfora de aquello que pretende ser propio del espíritu de la comunidad, que teóricamente, les es común a sus integrantes por el hecho de haber sido determinados por su ambiente.

Los tópicos latentes que hay en cada discurso (textual o iconográfico) hegemónico materializado y posteriormente decodificado por sus receptores, suelen ser hijos bastardos concebidos entre un pequeño grupo dominante que los planifica, enfocándolos a conseguir cierto rédito y una gran masa que los genera de manera espontánea en el desarrollo de lo que Habermas llamaría el mundo de la vida<sup>1</sup>. La dirección impresa exprofeso es un relato armado a posteriori, como un collage, a partir del uso u olvido de los elementos que resultaron, en primer lugar, de la serie de casualidades que se da en el avance de la praxis vital de un conjunto humano.

Como si este ejercicio no alejara suficiente la representación de la realidad, la mixtura descrita en el párrafo anterior es leída – en las exposiciones universales – de manera fugaz, sin demasiada atención, por terceros que generalmente no forman parte de este grupo humano en cuestión y por ende no manejan sus códigos más íntimos. No saben a qué huelen sus calles, como da el sol de medio día ni podrían comprender el humor local tan fácilmente.

El reto de percibir, comprender, sintetizar y representar el “ethos” de un grupo numeroso y heterogéneo supone una gran complejidad. El ethos de una comunidad es apenas visible para sus propios integrantes, y esto es sólo gracias a que estos han experimentado en su carne, o, mejor dicho, en su subjetividad misma, la influencia de algunas de las múltiples experiencias que la colectividad produce en su interior.

No obstante, tampoco es preciso el relativismo absoluto. Si bien las personas que integran las agrupaciones humanas llegan de manera aleatoria a experimentar una de las múltiples combinaciones vivenciales posibles, se tiende, desde el grupo directivo, a la máxima universalización posible de

---

<sup>1</sup> Habermas, “Teoría de la acción comunicativa” (1981:12)

algunas experiencias claves en la formación de los integrantes de la comunidad (como las ofrecidas en las escuelas, las liturgias o al interior del grupo familiar), con el fin de que cada individuo se integre de manera “correcta” y opere funcionalmente dentro del grupo. Deducimos que estas experiencias claves, sumadas a las tradiciones más extendidas y los discursos vigentes que circulan, nos permiten vislumbrar el boceto de un mínimo común múltiplo que atraviesa la personalidad de la mayoría de los miembros de una colectividad.

Ciertamente, la autorrepresentación comunitaria es un fenómeno inabarcable, que en la práctica atraviesa miles de años de historia y decenas de regímenes políticos con incontables aristas y consideraciones particulares. Por ende, la tipología general de regencia administrativa en cuestión durante el desarrollo de este trabajo son los estados nacionales<sup>2</sup>. Sin ellos nunca habrían surgido las Exposiciones Universales como aquellas instancias de autorrepresentación estatal en las que se inserta el caso de estudio de este trabajo (los contenidos del Pabellón chileno en la Exposición Universal de Sevilla en el año 1992) ni tampoco el repertorio retórico con el que las distintas naciones cuentan a la hora de encontrarse, reconocerse y dialogar en las exposiciones universales.

Los cimientos previos a los estados nacionales surgen a partir del siglo XVI y continúan hasta el siglo XVIII y principios del XIX en América. Esta forma de gobierno instala la superestructura administrativa que se requiere para el brote del nacionalismo moderno<sup>3</sup>, el cual mediante una serie de símbolos genera cohesión intersubjetiva entre aquellos que habitan al interior de cierto

---

<sup>2</sup> Como veremos en el segundo capítulo, nos referimos específicamente a los estados nacionales marcados por el devenir de lo que Ernest Mandel en 1972 llamó el capitalismo tardío en su libro con el mismo nombre.

<sup>3</sup> Hasta ese momento los sentimientos nacionales eran débiles y pertenecían a reducidas cúpulas, ya que el sentimiento patriótico se relacionaba con la fidelidad al rey y no a una entidad abstracta. Junto a esto el romanticismo fortaleció las tradiciones, el folklore, la historia y la personalidad cultural de los incipientes estados. (Bauman, 2002)

perímetro territorial trazado en acuerdos internacionales. Las fronteras que, en un principio los reyes europeos fijaron, fueron ideadas para definir claramente los límites territoriales. Las negociaciones de los monarcas permitieron que el suelo europeo ya no estuviera del todo sujeto a los cambios de tutela por herencia, guerra, o acuerdos como los matrimonios o alianzas.

Las incipientes naciones establecieron sus características particulares, que arraigaban progresivamente sentimientos fraternos entre compatriotas, al mismo tiempo que se proyectaba una imagen acerca del territorio y sus habitantes. El modo en el que los estados instauraron una idea tan abstracta como “La Nación” fue por medio de los soportes que Richard Merelman llama “Displays Culturales” (1988). Dentro de este conjunto encontramos desde enciclopedias hasta museos de historia, pasando, por supuesto, por las participaciones en certámenes internacionales.

Otros artefactos como discursos, banderas, himnos nacionales, bandas presidenciales, estatuarias públicas republicanas, pinturas, grandes edificios institucionales, cartas, monumentos conmemorativos, canticos de protesta, símbolos gráficos, condecoraciones cívicas y militares, canciones folclóricas, billetes, escudos nacionales o uniformes institucionales se van transformando en la materialización metafórica de los conceptos que soportan la idea de lo nacional particular. Pero esto no se hace solo a través de objetos físicos, sino que, la comida, el himno nacional, las canciones populares, los discursos de las autoridades, los rituales religiosos, los olores, los actos militares, el deporte, entre otros, también son productores y producidos por ideas que caracterizan la identidad colectiva de los habitantes de la nación. Esta diversa gama de estrategias estéticas con que el estado-nación se representa a sí mismo para generar sentido entre la población y

mantener o aumentar su poder, se puede dividir entre léxica, acústica, somática y escópica (Mandoky, 2006: 27-32). El espacio en el que se desplegó mayormente el desarrollo de esta investigación, debido a la naturaleza de su objeto de estudio, fue el de la escópica (referente a la visualidad). Los ejemplos que entrega Mandoky sobre la dimensión escópica del discurso estético, van desde las “escenografías” (lugares cargados de simbolismo), como palacios de gobierno, cámaras de diputados o plazas de armas, hasta los que denominó “utilerías”, como emblemas nacionales, documentos y monumentos. Si bien, se consideraron primordialmente las expresiones de este orden, también se repasaron las estrategias léxicas y acústicas (referentes al discurso escrito o verbal y a los sonidos respectivamente), presentes en algunos de los elementos del pabellón y en la controversia que este originó. Mientras que, la somática (ligada al lenguaje corporal utilizado en la emisión de los discursos), fue dejada de lado por ser irrelevante para este estudio.

El diseño fue la herramienta estética utilizada por los gestores de la exposición chilena para dar a conocer su renovada identidad nacional en la Exposición Universal celebrada en la ciudad de Sevilla el año 1992. El diseño constituye una generosa fuente de posibilidades expresivas y sus productos, al igual que los del arte, son imposibles de comprender, a cabalidad, sin su contexto de emergencia y por ende sin el contenido político que le confieren las relaciones sociales y productivas que lo originaron.

Dentro del orbe de la discursividad política internacional de los últimos cuarenta años, el diseño ha jugado un rol crucial. El conjunto de dispositivos estéticos utilizados en una estrategia de comunicación global contemporánea es muy similar a los utilizados por las grandes corporaciones multinacionales. El éxito en la creación de una marca es lograr que los

consumidores asocien ciertos valores a la marca o en este caso a la marca país. En Chile se ha consolidado paulatinamente una visión estatal respecto al diseño, que reconoce la importancia de generar en él un “relato de lo nacional” que permita su promoción y, al mismo tiempo, que contribuya con el posicionamiento internacional de Chile a través de los valores con los que el país busca vincularse.<sup>4</sup>

Es conveniente definir algunos conceptos (neologismos) propios del diseño contemporáneo presentes en el desarrollo del texto, que, si bien son fáciles de comprender, no son de uso común: el branding y el brandcountry. Los elementos que componen el contenido del pabellón como el mobiliario, la señalética y el diseño de branding forman parte de un plan global que más adelante fue llamado brandcountry o nationbranding.

El branding es la construcción discursiva de la marca, que incluye un símbolo o logo<sup>5</sup>, un envase con su respectivo etiquetado, el uniforme de los empleados, el aroma de su producto, los colores corporativos, los muebles que utilizan o incluso el lugar geográfico en donde se ubican sus oficinas, entre otros muchos elementos como los medios a través de los cuales las empresas se dirigen a sus clientes y el tono que usan para hacerlo. La manera en la que opera el branding consiste en resaltar ciertos valores seleccionados

---

<sup>4</sup> La importancia que el Estado le otorga a la generación de un discurso común para el diseño nacional (y los beneficios de emplear el diseño al servicio de la representación del país en el extranjero), está explícitamente expuesto en el documento elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes llamado “Política de fomento del diseño. 2017-2022”. Esta intención está presente también en un estudio realizado por el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile para ProChile titulado “Estado del diseño industrial chileno y desafíos para su internacionalización” (2018).

Si bien estos documentos están desarrollados entre los años 2017 y 2018, se plantea en las conclusiones de este trabajo que el caso de estudio no produce, pero sí anuncia y acelera, un momento de transición cultural y económico que repercutiría profundamente en las estrategias estéticas que utiliza el estado para posicionarse como marca país en el contexto internacional.

<sup>5</sup> En nuestro caso de estudio, el símbolo usado se denomina “imagotipo”. Esto quiere decir que, a diferencia de un logotipo, que se compone solo de una(s) palabra(s), este consta de una figura y una palabra, independientes entre sí, pero que se usan en conjunto. María Alcaraz explica la diferencia de manera didáctica y con ejemplos en “Logotipo, isotipo, imago tipo e isologo... ¿Qué son y como se diferencian?”, 2018, disponible en: [https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?fbclid=IwAR36mE5RZ9f5ciTEvDTTun1-vFNXU2OPk3HJtglU\\_XDANqI6Kbelc1mwfgw](https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?fbclid=IwAR36mE5RZ9f5ciTEvDTTun1-vFNXU2OPk3HJtglU_XDANqI6Kbelc1mwfgw).

para que el consumidor termine por asociarlos con la empresa. Una fuerte identidad corporativa, sirve para aumentar el valor de la marca, posicionarla en el mercado mediante su diferenciación y alterar la conducta del cliente en su beneficio (Chávez, 2006).

En 1996, el británico Simon Anholt introduce el término nationbranding. Esto se refiere a la gestión de la marca-país (Anholt, 2014). Desde su perspectiva, una marca es lo que los demás piensan de una determinada corporación, lo cual se aplica también a las naciones que se muestran con este mecanismo. Por lo tanto, el nationbranding persigue la optimización en la gestión de los esfuerzos dedicados a vincular una serie de valores con un país dentro de la opinión pública, tanto del interior como del exterior. Cabe destacar que Anholt señala diferencias en la complejidad de posicionar una marca común y un país, ya que, en el caso del país, el peso de la percepción pública no solo recae en la agencia publicitaria. Un país cuenta con un peso histórico sumamente importante, además se debe coordinar la voluntad de diversos sectores con distintos intereses, entre otras complicaciones a considerar. Marisa Ramos y Javier Noya nos comentan lo siguiente en su artículo “América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá”, acerca del concepto en cuestión:

“La marca país se ha convertido en los últimos años en la medida referente para el posicionamiento estratégico de los países. La correcta proyección de los atributos de un país al exterior le conferirá una posición favorable en el mercado para la atracción de turismo, inversiones y capital humano, elementos básicos para el desarrollo económico en un mundo globalizado y competitivo”. (2006, p34)



El concepto de branding se ha aplicado a una gran variedad de fenómenos, incluso algunos hablan del personal-brand<sup>6</sup> para hacer referencia a las acciones de marketing profesional individual.

Las corporaciones o marcas también provienen de los movimientos sociales, las organizaciones civiles, corporaciones y muchas otras agrupaciones de carácter público y privado que no son exactamente empresas, pero, al igual que las marcas-país, utilizan un léxico que proviene del mundo empresarial y comparten sus mecánicas. Naturalmente, los ejercicios de branding ajeno al mundo empresarial y al de las autorepresentaciones nacionales, no serán estudiadas en este escrito, debido a que su inclusión excede el alcance de los objetivos propuestos.

Por otra parte, en el libro “Iron fists. Branding the 20th-century totalitarian state”, el diseñador e historiador del diseño, Steven Heller, compara las estrategias de identidad gráfica que utilizan las empresas y corporaciones modernas con las usadas por los estados totalitarios del siglo XX<sup>7</sup>. El objetivo principal de estas “estrategias de marca”, según el autor, es lograr una identificación inmediata entre la entidad y los valores que fueron elegidos, para así fidelizar a las personas expuestas al discurso y manipular su conducta para beneficiarse, para lo cual se usa un truco o falacia ingeniosa (Heller, 2008:8). Aunque la confección de la representación implique ficciones, la influencia sobre la realidad, que ejercen estas estrategias, no es imaginaria, ya que los resultados de su implementación se pueden medir y

---

<sup>6</sup> Edgar Cabanas explica el neologismo mencionado en una exposición realizada este año en la Universidad Diego Portales. Este material está presente en el minuto 42 del siguiente vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=tIR1YsmQFKU>

<sup>7</sup> Específicamente con el nacionismo alemán, el fascismo italiano y los comunismos soviético y chino, excluyendo a otros regímenes totalitarios del mismo siglo, como el franquismo o el peronismo. Esto ocurre ya que, a ojos de Heller, los últimos no desarrollaron estrategias de comunicación identitaria tan desarrolladas (2008:9).

cuantificar, mediante el aumento – o disminución- de las ventas o los votos, luego de la implementación de la campaña

A partir del vínculo propuesto por Heller, este trabajo busca revelar la relación entre las estrategias contemporáneas de branding corporativo y la ponencia chilena en Sevilla 1992. Por supuesto, teniendo en cuenta que existen diferencias fundamentales entre los elementos que componen las estrategias descritas por Heller y la participación chilena en la Expo Sevilla, como por ejemplo, la centralidad del culto al líder carismático<sup>8</sup>, o el hecho de que los esfuerzos de representación identitaria, por parte de los totalitarismos, generalmente se realizaron para agenciar ideológicamente a las masas al interior de las naciones que dirigían, al contrario del caso chileno, en el cual el estado se proyectó hacia el exterior.

En todo caso, la creación de símbolos y signos que buscaban modificar la percepción de las personas acerca de una determinada nación, con el fin de generar nuevas conductas hacia ella, es una constante en la que el diseño está presente. Este se encuentra en un dialogo horizontal con el arte, la fotografía, las “coreografías” en desfiles militares, entre otras muchas manifestaciones que generan un discurso unitario. En este sentido, nuestro estudio se emparenta con la definición de “estudios visuales” que propone la crítica cultural Nelly Richard. “(...) los “estudios visuales” se proponen analizar el universo de las imágenes en sus más variadas formas de tecnologización, de mediatización y socialización, cualesquiera que sean la procedencia y la circulación de estas imágenes (el arte, la publicidad, el diseño, la moda, la televisión, el video, el cine, Internet, las cámaras de vigilancia, etc.), sin otorgarle mayor sentido a la diferencia entre arte y no arte en la que se basan

---

<sup>8</sup> Que en el libro es comparada al uso de “mascotas” como el coronel Harland Sanders de Kentucky Fried Chicken, o Bibendum, la icónica mascota de Michelin.

tradicionalmente la historia y la teoría artística para demarcar lo “estético” (Richard, 2007:96).

Aunque principalmente se analizaron los componentes visuales del contenido del Pabellón chileno, estos coexisten con la sensación espacial que produce el recorrido del pabellón, el uniforme de los anfitriones, la sensación térmica, los sonidos, olores, etc. Esta sumatoria conforma la proyección de una experiencia. El “diseño de experiencias” intenta brindar coherencia discursiva introduciendo contenido por medio de la estimulación de todos nuestros sentidos, aunando mente y cuerpo en los procesos cognitivos (Forero la Rotta, 2013).

En cuanto a los aspectos metodológicos, para el análisis específico de la experiencia estética que resulta de la suma de los contenidos de la propuesta chilena, se “reconstruyó” el recorrido que supuestamente deberían haber seguido los visitantes del pabellón. Este orden también fue ideado cuidadosamente y debe ser considerado como un elemento más de la propuesta. De este modo, se indica que las materialidades, los colores, y la composición de cada uno de esos elementos (descrito y analizado por separado), deben comprenderse como engranajes de un mismo dispositivo estético que funciona de manera conjunta a la hora de entregar el contenido discursivo que contiene. Por su parte, en función de que las participaciones de distintas naciones en exposiciones universales han resultado ser referencias fecundas para situar y comparar el caso chileno, en cuanto su relación con los proyectos socio-culturales de los regímenes que los contextualizan o producen, es que revisamos fuentes primarias y secundarias; entre ellas contamos la cobertura periodística en diarios y revistas de la época, entrevistas al equipo creativo, realizadas para efectos de este trabajo, variados archivos fotográficos, videos, publicaciones oficiales

de la ponencia, y bibliografía relacionada con el contexto histórico local durante la última década del siglo XX, la conformación de la identidad social nacional, la historia y la teoría de las exposiciones internacionales. Todo ello permite identificar cuál fue el aporte que realizó el diseño en la propuesta chilena de la “Expo-Sevilla 92” para la conformación de una imagen-país contemporánea y adecuada al proyecto político de transición liderado por la Concertación de Partidos por la Democracia. De forma complementaria, se buscó comprender qué espacio ocupó la disciplina del diseño en las nuevas dinámicas económicas y sociales que produjeron los primeros años de la transición democrática en Chile.

En suma, la hipótesis señala que el diseño del pabellón chileno en la “Expo-Sevilla 92” dejó de priorizar los elementos estéticos clásicos de un estado-nación moderno para optar por estrategias estéticas de corte corporativistas propias de las autorepresentaciones estatales del capitalismo tardío de los últimos 50 años; dichas estrategias fueron coherentes con el papel que se le dio a la cultura en las políticas exteriores durante los primeros gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia, como agente promotor del diálogo económico y superación del antagonismo político.

## 2. CHILE EN ESCENA.

La presencia consuetudinaria, la selección de lo que está a la vista y/o la pátina del tiempo hacen que las cosas desarrollen un óxido que cubre su superficie y no nos permite develar el contenido político-ideológico que hay en su interior. En ocasiones, este contenido incluso es parcial o totalmente distorsionado, siendo resignificado a propósito, tras efectuar un cálculo estratégico que beneficia de algún modo a la persona o grupo tras esa operación.

El caso de estudio seleccionado (el contenido del pabellón chileno en Expo Sevilla 1992) busca identificar la anatomía estética del imaginario del proyecto-país ideado para ser diseminado mundialmente durante los primeros años de los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia.

Las exposiciones de corte internacional<sup>9</sup> son una plataforma particularmente apropiada a la hora de estudiar la dirección en la que los estados nacionales han perfilado la imagen que desean proyectar. En ellas se escenifica un grupo de características positivas que los países buscan resaltar, ficcionando una síntesis de la identidad nacional, al mismo tiempo que se exhibe el grado de avance que el país ha alcanzado en los campos de la técnica y la cultura.

---

<sup>9</sup> Se indica “internacionales” porque no solo hay exposiciones universales, hay exposiciones comerciales, cuyo objetivo es reunir vendedores y compradores para generar negocios. Hay ferias especializadas o sectoriales que son más acotadas y exhiben líneas o familias de productos. También están las exposiciones o muestras institucionales, que tienen como norte mostrar el nivel de avance integral de una empresa, institución o nación, esto se hace para aumentar el prestigio de la organización y no tiene objetivos comerciales directos. Otra clase de feria son las multisectoriales, que se encargan de mostrar los productos de distintos sectores de la misma industria.

Según información hallada en la página oficial de la Oficina Internacional de Exposiciones ([www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org)) las exposiciones a su vez pueden ser subdivididas entre horizontales y verticales, entre temáticas y específicas o entre abiertas al público, semiabiertas y cerradas. Pero las exposiciones universales son las más importantes entre ellas, pues en estas es en donde se convoca a un mayor número de países expositores, en las cuales más se invierten recursos, son las que más visitantes reúnen y son también las más mediáticas.

A partir de la observación del espacio que comparten los distintos países en este tipo de eventos, representados por sus respectivos pabellones, podemos entrever que el rol que cada uno asume en la concomitancia simbólica que ofrecen las exposiciones, guarda un estrecho vínculo con la posición jerárquica que juega dicho país en la coyuntura real del concierto internacional del momento. La representación incorpora información simbólica complementaria a la suma de los componentes presentes que arman el mensaje. Esta información adicional no es enunciada directamente, sino que se desprende de la combinación de las cargas simbólicas de todos los contenidos (incluyendo el pabellón mismo) y de su interrelación con los elementos aportados por los demás países. En las exposiciones universales hay un “metalenguaje” que distribuye en el espacio físico y simbólico los puestos que ocupa cada nación en la escenificación internacional común.



Fig. 1: Los pabellones de la Unión Soviética y Alemania enfrentados en la Exposición Internacional de París (Obras de Iofán Boris y Albert Speer respectivamente).

A modo de ejemplo de lo dicho en el párrafo anterior, en la Fig.1, vemos que en la Exposición parisina de 1937 los pabellones de Alemania (a la izquierda de la Torre Eiffel en la imagen) y de la URSS (al lado derecho de la Torre

Eifel en la imagen) se encaran dramáticamente, compitiendo de manera simbólica. Esto ocurrió mientras se vivían tensos momentos en las relaciones diplomáticas de estas naciones, tan solo cuatro años antes de que Alemania invadiera la Unión Soviética y esta le declarara la guerra a Alemania dentro del marco de la Segunda Guerra Mundial. De esta manera se mide, al interior de la representación, la capacidad de cada nación de influir en la realidad y se plasma el modo en que planifican hacerlo.

Los insumos que entregan los creativos a cargo de configurar la imagen de una nación a los visitantes de la feria, sirven para que estos últimos compongan una imagen mental del país que, en su mayoría, no conocen. Estos insumos son entregados de forma cada vez más planificada conforme a una estrategia de inserción en la opinión pública internacional. Las ideas que Chile (o cualquier otro país expositor) pretende proponer, son parte de un esquema programático mayor, que contempla tanto la introyección como la proyección de determinados valores característicos.

En este capítulo se plantean brevemente algunos elementos generales, de las exposiciones internacionales y de la historia de la presencia de Chile en estas. Los conceptos mencionados nos resultarán útiles para confeccionar nuestro análisis sobre las estrategias estéticas desarrolladas por Chile en el comienzo de la transición hacia la democracia, específicamente durante la Exposición Universal de Sevilla 1992, que como veremos, representa un importante cambio de paradigma en los modos en que el estado ejerce su función de autorepresentación.

## **2.1. EXPOSICIONES UNIVERSALES: SIGNIFICADO Y FUNCIÓN.**

*“La historia del surgimiento de los Estados nacionales es la historia (a menudo extremadamente violenta) de la "transustanciación" de las comunidades locales y de sus tradiciones en Nación moderna en cuanto "comunidad imaginaria". Este proceso supuso una represión a menudo cruenta de las formas auténticas de los estilos de vida locales y/o su reinsertión en una nueva "tradición inventada"*

*Slavoj Zizek, “En defensa de la intolerancia” p.53*

Durante la época victoriana (1837-1901), el imperio británico vivió el decurso de los años dorados de la segunda revolución industrial y un periodo de gran expansión territorial. La adhesión de nuevas tierras y los adelantos técnicos enriquecieron rápidamente al Reino Unido, convirtiéndolo en la primera potencia industrial y económica del planeta con una holgada diferencia.

Dada la beligerancia diplomática de la época, se precisaban mecanismos pacíficos para exhibir la musculatura industrial de cada nación, dejando claro el escalafón jerárquico que ocupaban sin entorpecer la pujante economía europea. Francia ya estaba constantemente siendo el país anfitrión en una serie de ferias y exposiciones internacionales a principios del siglo XIX, pero estas no contaban con el calibre de las que se desarrollarían más adelante.

Con el fin de capitalizar de manera simbólica su auge, el Reino Unido fue la primera nación en organizar una exposición universal en el año 1851 y lo hizo inspirándose en las exposiciones industriales francesas con sede en París realizadas poco tiempo antes. La Gran Exposición de los Trabajos de



la Industria de Todas las Naciones (como fue conocida la exposición universal de 1851) es considerada la primera exposición universal, pero las exposiciones que cuentan con pabellones como elemento representativo de cada nación, como las conocemos hoy, nacen en la Exposición Universal de París del año 1867. En el año 1931 se crea el Bureau International des Expositions BIE, u Oficina Internacional de Exposiciones en español, para coordinar aquellas exposiciones que no tuvieran como objetivo principal la generación de negocios, sino un intercambio cultural que convocara a muchas otras naciones por medio de mecanismos diplomáticos<sup>10</sup>.

Si bien el origen concreto de las exposiciones universales está descrito brevemente en los párrafos anteriores, su espíritu emana de procesos pretéritos. En el transcurso del siglo XV, el mundo se amplió considerablemente para los europeos. Esto promovió un espíritu de exploración y conquista. Muchos burgueses ricos comenzaron a encargarse desde África, Asia, Oceanía, y por supuesto, de América “rarezas” culturales y naturales inexistentes en Europa.

Bajo el influjo del mismo impulso por crear sistemas para abarcar categorías globales, o, si se quiere, artefactos para ordenar y observar el mundo (como zoológicos, enciclopedias, invernaderos, ilustraciones naturalistas, museos, galerías, pabellones, etc.), es que se creó el dispositivo de exhibición de objetos, antecesor en la genealogía de las Exposiciones que conocemos hoy: los gabinetes de curiosidades.

Los gabinetes de curiosidades, también conocidos como cuartos de maravillas, nacen en Europa, específicamente en las cortes principescas

---

<sup>10</sup> “What is the BIE”, extraído desde el sitio oficial [www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org) el año 2005, consultado el 2018, disponible en: <https://web.archive.org/web/20050308090305/http://www.bie-paris.org/main/index.php?p=214&m2=227>

italianas (Müsch y Rust, 2005:10). Luego estas se propagaron por otras naciones del continente.

Con el paso del tiempo, el carácter de los gabinetes de curiosidades mutó para volverse proto-científico. El gabinete de curiosidades o cuartos de maravillas dio paso al gabinete de historia natural, pues la curiosidad dio paso a la búsqueda y almacenamiento enciclopédico del conocimiento y el coleccionista se transformó en científico.

Muchos boticarios, médicos, botánicos y curanderos de los siglos XVI y XVII se dedicaron a la realización de medicamentos innovadores e investigaciones acerca de los nuevos productos primarios disponibles en territorios sometidos por los estados nacionales europeos. Las exóticas materias primas importadas desde las colonias, como plantas, animales, minerales u hongos, eran estudiadas y procesadas para encontrar nuevas soluciones a diversos problemas.



Fig.2: Grabado del hijo de Ferrante Imperato enseñando el Gabinete de Curiosidades de su padre a los visitantes (1549).

Algunos elementos de las exposiciones universales nos permiten reconocer su origen en los gabinetes de curiosidades. Por ejemplo, aquella motivación por reunir en un mismo lugar elementos que representan metonímicamente a las lejanas regiones de donde provienen<sup>11</sup>, en un afán de resumir el mundo al mismo tiempo en que se facilita su comprensión y se le domina simbólicamente.<sup>12</sup>

En las exposiciones universales, por otro lado (y en menor medida), está presente el inquieto pensamiento positivista, portador del legado ilustrado que asentó la cosmovisión occidental contemporánea, cuyo mecanismo de percepción del entorno se despliega a través del análisis del mundo mediante procedimientos científicos. La categoría de verdad, bajo esta lógica, solo puede alcanzarse a través de la constatación empírica de un fenómeno que sucede invariablemente -en el caso de las ciencias naturales- como resultado de un experimento. Esta constatación, en el caso de las ciencias humanas, es alcanzada mediante el contacto empírico con el fenómeno estudiado (trabajo de campo o uso de fuentes). Es decir, que se adquiere tras una experiencia. De aquí que los gabinetes de curiosidades hayan devenido en compendios proto-científicos y posteriormente en exposiciones, que funcionan en la medida en la que son visitados, recorridos o “experimentados” y donde la

---

<sup>11</sup> A ojos de los coleccionistas y visitantes, que armaban y asistían a los gabinetes de curiosidades, ciertamente sus colecciones estaban provistas de elementos de culturas primitivas en donde lo extraño estaban a la orden del día. El interés que generaban estas piezas era justamente su procedencia, que permitía avizorar el reflejo de lugares que difícilmente podrían visitar sus espectadores. Lugares otros, lugares que aún no recibían la “luz” del progreso científico del pensamiento occidental. Esta impronta paternalista y eurocéntrica es otro de los elementos invariables de las exposiciones internacionales.

<sup>12</sup> En el marco de los estudios de la post-colonialidad, Joaquín Barriendos proponen el término “colonialidad del ver” en su artículo “La colonialidad del ver. Hacia un nuevo dialogo visual interepistémico” (2011), a partir del trabajo de Anibal Quijano “La colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina” (1990), en donde se analizan las imágenes que los cronistas producían para representar a los indios americanos. El término propuesto por Barriendos nos sirve para entender este tipo de certámenes internacionales en tanto régimen visual racial que construye la imagen del otro sin su participación y que es inherente a las prácticas y tensiones geopolíticas de la economía global y del capitalismo cultural. Es decir que, pese al espíritu inclusivo de la convocatoria, se preserva la discriminación hacia la periferia (Asia, África, América y Oceanía) y la dominación mediante una serie de símbolos que establecen la asimetría entre los expositores. La manifestación más abominable de la dominación fueron los zoológicos humanos que presentaban indios enjaulados en cárceles que imitaban su entorno, reduciendo su existencia a un espectáculo.

autenticidad de los objetos expuestos se constata por su propia existencia material.

Sumado a estos antecedentes, que se suelen encontrar al rastrear el pasado de las exposiciones universales, encontramos el nacionalismo. En ellas existe un orgullo por los “logros” de la nación. Estos logros son amplificadas y protagonizan la escenificación de las naciones. Son un rasgo importante de tener en cuenta, sobre todo en el análisis de las participaciones del estado chileno en exposiciones celebradas entre los años 20 y 30 del siglo XX, ya que en ese momento la importancia del nacionalismo en la retórica política era relevante.

La disposición de coleccionar, el pensamiento positivista y el nacionalismo se mantienen vigentes, pero el elemento que se ha mantenido más incólume es la búsqueda del asombro. desde los gabinetes de curiosidades hasta las exposiciones universales el asombro es la razón por la cual el visitante asiste y por ende la razón que justifica la realización del evento. Esto ocurre aún hoy en día. Los elementos que despiertan asombro entre las personas han variado en el tiempo y con ellos las exhibiciones mismas.

Dentro de las exposiciones internacionales más importantes del siglo XX (en cuanto a lo que simbolizaron, a la cantidad de países invitados, a la notoriedad de los elementos presentados y a la convocatoria que estas alcanzaron), encontramos, en primer lugar, la de París del año 1900. En esta exposición se celebró el cambio de siglo. Además de esto, la feria fue conocida por popularizar el Art Nouveau. Esta exposición atrajo la inédita suma de 50 millones de visitas (Ocón, 2002:104). Más tarde, en 1915, se realizó una Exposición Mundial en San Francisco, aunque esta solo contó

con 30 países expositores, llegó a recibir a casi 19 millones de visitantes<sup>13</sup>. En esta exposición se celebró la inauguración del canal de Panamá. El hito más notable, fue la instalación de una línea telefónica que cruzó Estados Unidos, desde Nueva York hasta San Francisco, para hacer demostraciones a los visitantes.<sup>14</sup> Otra feria significativa, tanto en la cantidad asistentes, que rondó los 45 millones (Mora, 2006), como por la coyuntura política internacional (comienzos de la segunda guerra mundial), fue la Exposición General de segunda categoría de Nueva York (1939-1940). La temática de la Exposición fue “El mundo del mañana”<sup>15</sup>. En ella se presentó una famosa maqueta que representaba el porvenir de la civilización. Esta maqueta se llamó Futurama y escenificaba una optimista visión sobre el futuro de la humanidad. Junto a esto, otro elemento notable, fue la cápsula del tiempo, que no debe ser abierta hasta el año 6939, la cual fue rellena con objetos comunes, como semillas, revistas, cigarrillos y libros. Luego de la Exposición de Nueva York del año 1933, probablemente debido a la segunda guerra mundial y a la polarización que esta generó, observamos que la grandiosidad de las exposiciones disminuyó notablemente. Mas este periodo parece haber terminado con la exposición de Seattle en 1962, cuya convocatoria volvió a ser muy abultada y se erigieron icónicos edificios como la torre SpaceNeedle y el Monorriel de Seattle.

Para terminar con el recuento, cabe señalar que, entre las Exposiciones mencionadas, hubo decenas de otros certámenes similares, como el de la Exposición Iberoamericana de Sevilla del año 1929 (que revisaremos más adelante para compararla con la Exposición Universal de 1992, llevada a cabo en la misma ciudad). Así mismo, luego de Seattle 1962, también se

---

<sup>13</sup> Universidad de los Andes, Facultad de Arquitectura y Diseño, <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise1204/files/2009/06/exposiciones-universales.pdf>, 26-1-2019

<sup>14</sup> Bureau International des Expositions, <https://www.bie-paris.org/site/en/1915-san-francisco>, 28-1-2019

<sup>15</sup> Universidad de los Andes, Facultad de Arquitectura y Diseño, <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise1204/files/2009/06/exposiciones-universales.pdf>, 26-1-2019

realizaron muchas ferias de gran calibre durante el siglo XX, como, por ejemplo, la Exposición Universal de Osaka en 1970.<sup>16</sup>

## **2.2. CHILE EXPUESTO.**

El estado chileno, al igual que la mayor parte de las colonias europeas en América, ha participado activamente en un gran número de ferias de diversa índole y exposiciones internacionales desde los albores de este tipo de celebraciones. Chile incluso fue el anfitrión de una Exposición Universal en 1875, celebrada en la Quinta Normal, ubicada en Santiago. El edificio principal de esta exposición fue obra del arquitecto francés Paul Lathoud y actualmente es el recinto que alberga al Museo Nacional de Ciencias Naturales y a una de las sedes del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile<sup>17</sup>.

Podemos encontrar diversas fuentes que detallan la continua presencia chilena en exposiciones internacionales de distinta índole. Estas participaciones comienzan en la primera Exposición Universal de 1851, antes mencionada, tan solo siete años después de que España reconociera la independencia chilena en abril de 1844. A pesar de las transformaciones del carácter de este tipo de certámenes a lo largo de su historia, la asistencia chilena no ha cesado hasta el día de hoy.

Philippe Blanc, en su tesis doctoral “La Caja y los Sentidos: El Pabellón de Exposición de Madera del siglo XX” escribe lo siguiente sobre la tradición expositora de Chile en certámenes internacionales: “(...) *Por otro lado,*

---

<sup>16</sup> “Chile en las exposiciones internacionales (1855-2015)”, Memoria chilena, Biblioteca Nacional de Chile, revisado el 15-3-2019, disponible en: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100588.html>

<sup>17</sup> Este hecho nos recuerda la relación que explicamos en el capítulo anterior entre las cámaras de maravillas o gabinetes de curiosidades, jardines botánicos, gabinetes de historia natural, como dispositivos de colección y exposición que posteriormente darían paso a los museos y galerías contemporáneos.

*interesa rescatar lo que podríamos llamar una cierta tradición frente a las exposiciones internacionales y una vocación de participar en el mundo, tal vez debido a nuestra particular condición geográfica. Entendiendo que las muestras internacionales y los pabellones constituyen un medio para ello, la temprana exposición internacional de 1875 realizada en Chile fue una clara muestra de esa voluntad”* (2010:177). La tradición expositiva chilena que plantea Blanc, como se mencionó anteriormente, se encuentra en las exposiciones universales desde su primera edición (Londres 1851)<sup>18</sup>. Luego, se presentó en París, 1867; Viena, 1875, mismo año en el que el país organizó su propia exposición internacional; París, 1889, en donde se presentó en el extranjero por primera vez con un pabellón propio (edificio en donde hoy se encuentra el Museo Artequín); Búfalo, 1901; San Francisco, 1915; Sevilla, 1929 (Dümmer, 2012:27); Chicago, 1933; Montreal, 1967; Sevilla, 1992; Hanover, 2000; Shanghái, 2010; Milán, 2015<sup>19</sup> entre otras.

Los imaginarios planteados en cada exposición fueron el reflejo de las principales corrientes de pensamiento que circulaban al interior del país en cada momento histórico. Al menos desde las exposiciones del siglo XIX hasta la de 1929, Chile intentó mostrarse moderno y similar a Europa mediante la arquitectura afrancesada de sus pabellones (Ibíd). Es más, desde que Chile hizo sus primeras visitas diplomáticas al extranjero, la elite confeccionó una imagen imbuida de paralelismos con Europa y Estados Unidos para atraer migrantes, inversores y turistas (Pinto, 2017:66-68). La idea de plantear estas similitudes fue hacer ver a Chile como una nación moderna. Este objetivo se ha mantenido a lo largo del tiempo y sigue estando presente, al menos hasta Sevilla 1992, pero obedeciendo a diferentes acepciones de modernidad.

---

<sup>18</sup> Bureau International des Expositions, <http://www.bie-paris.org/main/index.php?p=1>, 28-1-2019

<sup>19</sup> Memoria Chilena, <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-100588.html>, 28-1-2019

Puede que la permanente asistencia a los certámenes expositivos internacionales por parte del estado chileno haya sido efecto del afán nacional por autorepresentarse en el extranjero, debido a nuestro aislamiento geográfico (como plantea Blanc), haya sido producto del deseo de la oligarquía chilena por imitar a las naciones europeas, por la necesidad pragmática de relacionarse con otros países, ya no como colonia española, sino que como nación independiente (con todos los cambios mecánicos a nivel económico que esto significa), que necesita contacto con el exterior para expandirse, o bien una mezcla de todos los factores. El hecho es que podemos utilizar los antecedentes, textuales e iconográficos, que resultaron de la presencia chilena en las exposiciones, para dilucidar la dirección en la cual el estado pretendía dirigir sus políticas exteriores en distintos momentos históricos.

La historiadora y filósofa Carmen Norambuena, explica en su artículo “Imaginarios nacionales latinoamericanos en el tránsito del siglo XIX al XX”, que Chile ha enfocado su esfuerzo en revelarse como un país moderno y próspero, al menos desde 1860. Norambuena plantea que no solo Chile, sino también otros países de América del Sur como Brasil, Argentina y Uruguay se han autorepresentado como países desarrollados, más similares a los países europeos que a sus vecinos. Es preciso mencionar que el periodo estudiado por Norambuena abarca desde 1860 a 1930, por lo cual su análisis no incorpora el momento histórico en el que se inserta nuestro caso de estudio. Mas, la información levantada por la investigadora, sumado a otras fuentes que se detallan más adelante, describen momentos históricos posteriores en los que se observa el mismo patrón. Estos nos sirven como un antecedente para comprender que Chile -como otros países de la región- ha tenido un hilo conductor coherente en la elaboración de su matriz retórica a lo largo del tiempo: el progreso.



En cuanto al discurso textual e iconográfico existen similitudes entre Chile y otros países latinoamericanos. La principal similitud -en términos generales- es la búsqueda de la autorepresentación como nación moderna. El objetivo de lograr proyectar una imagen moderna no es extraña, pues como resulta evidente por lo planteado en la introducción, las exposiciones universales celebran justamente la abundancia material y los beneficios que ha sido capaz de alcanzar el hombre por medio de la técnica. Incluso las grandes ciudades, que funcionan como el soporte mismo para las exposiciones, son uno de los mayores logros de la modernidad. Las ferias internacionales se organizaban para celebrar la competencia comercial e industrial, pero también la modernidad como forma cultural y Chile lo comprendió muy bien.

La representación de este ideal en Latinoamérica se realizó mediante distintas estrategias, una de las más utilizadas fue la eliminación del indigenismo, exceptuando algunos casos, como México y Brasil en la Exposición de París de 1889, cuando el primero presentó un “Pabellón Azteca”; Como Perú, que en 1929 incorporó reminiscencias literales de la cultura incaica; como Guatemala y Colombia (Figs. 3 y 4), que en la misma convocatoria realizaron una acción similar<sup>20</sup>, o Ecuador que tempranamente quiso realzar el mestizaje como un elemento valioso de su cultura.

---

<sup>20</sup> Aunque cabe señalar que el diseño arquitectónico fue cedido por el gobierno colombiano a la organización del evento, quienes designaron al arquitecto sevillano José Granados de la Vega, toda la ornamentación, que es en donde se incorporan los elementos prehispánicos, fue proyectada por el escultor indoamericano Rómulo Rozo (Padilla, 2014).



Fig.3: Fotografía del exterior del pabellón guatemalteco del año 1929.



Fig.4: Fotografía interior del pabellón colombiano del año 1929.

En la década de 1930, Chile empleó la arquitectura artdeco, añadiendo iconografía araucana, diaguita y mesoamericana para reforzar la impronta nacionalista de la muestra, exaltando el orgullo por la composición racial de la población.<sup>21</sup> Esta tendencia rápidamente se detuvo, a pesar del gran éxito con el que contó la participación chilena en la Exposición sevillana del año 1929.

---

<sup>21</sup> Esto será desarrollado en el subcapítulo titulado “De Sevilla a Sevilla” donde ahondaremos en el discurso estético desarrollado en la Exposición Universal de Sevilla 1929, comparándolo con el ideado 63 años más tarde para una nueva exposición en la misma ciudad.

La imagen del “indio” en la Europa moderna es negativa. El indígena, es entendido como un integrante de la comunidad que dificulta el desarrollo cultural y económico del colectivo. Esto produjo que las representaciones que construyeron las naciones latinoamericanas (mestizas por antonomasia), se negaran a sí mismas. Norambuena señala que: “la cantidad de estereotipos que circulaban sobre América Latina construyó en Europa una visión que, en algunas épocas, hizo difícilmente creíble que los americanos pudieran ser considerados como sociedades civilizadas” (Norambuena 2003:87-121).

Otra de las formas en que Chile se ha hecho ver moderno, ha sido mediante la exhibición de sus logros industriales (al igual que sus países vecinos, remedando a las naciones europeas) y mediante las similitudes climatológicas y geográficas con Europa.

Si bien Chile se ha presentado mediante la imagen general del progreso a lo largo de su tradición expositora, el modo en el que la elite chilena comprende el progreso en cada época varía, al igual que el modelo económico que lo sustenta. Esto, a su vez, produce cambios en el modo en que se representa la imagen del país en el extranjero. Por ejemplo, en Chile se ha apostado por una economía abierta, en la cual el progreso se representa por medio de la exposición de las riquezas naturales y la posibilidad de gestionar su explotación eficiente para llamar la atención de inversionistas. Pero, en otros momentos se ha planteado un modelo de crecimiento interno y ha sido expuesto el progreso exaltando la industria nacional y sus productos para intentar insertarlos en mercados extranjeros.

Mariana Milos Montes, en su tesis “La construcción de la identidad chilena a partir de la Exposición Universal de París de 1889”, explica el modo en que el estado chileno imitó las manifestaciones culturales francesas,

específicamente la arquitectura y la pintura. La intención de esto fue expresar el nivel de avance material y cultural del país. Bajo el gobierno de José-Manuel Balmaceda, quien dispuso a su Ministro de Industrias y Obras Públicas (Pedro Montt), el estado asumió los altos costos de presentarse con bombos y platillos en la feria. Los beneficios que pretendían obtener, como explica Milos, no tan solo eran económicos.

*“Además de los posibles beneficios económicos que se podrían esperar a partir de la participación chilena en la Exposición Universal, esta se convertía, a su vez, en la posibilidad de establecer un relato fundacional “oficial” respecto al desarrollo de nuestro arte y mostrar los avances logrados en pocas décadas.” (2014:64)*

Mientras el progreso en 1889 fue representado mediante la búsqueda del empate entre el arte criollo y el francés, en 1929 Chile construye una metáfora del desarrollo a partir de sus características climatológicas. La propuesta narrativa fue que la gente que habitaba Chile compartía una serie de valores con los europeos, ya que las similitudes climáticas contribuyeron a forjar rasgos identitarios comunes. Al mismo tiempo que el aislamiento nos había mantenido racialmente puros. Este supuesto se encontraba “bulliciosamente” tácito en la arquitectura del pabellón, cuyo resultado nace de una abstracción de la morfología de la Cordillera de los Andes que atraviesa todo nuestro territorio.

Profundizaremos posteriormente, esto, en la presentación de Chile en la Exposición Universal de Sevilla del año 1929. En su pabellón, los objetos exhibidos, los murales y el discurso que la propuesta global contiene. Haremos esto mediante una comparación con nuestro caso de estudios que se sitúa en la misma ciudad española 63 años después. Para esto nos

valdremos de los estudios de la historiadora Sylvia Dümmer y el arquitecto Juan José Cabrero Nieves quienes, entre muchos otros autores se han referido a este evento.

### 3. EL CONTEXTO HISTÓRICO DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA CHILENA.

*“el país-nación colonizador sometía y explotaba (económica, política y culturalmente) al país colonizado; la culminación de este proceso es la actual paradoja de la colonización: sólo quedan colonias y desaparecieron los países colonizadores; el Estado- Nación ya no encarna el poder colonial, lo hace la empresa global”.*

*Zigmunt Bauman, “La globalización. Consecuencias humanas” p.63*

Para ingresar en el análisis específico de la intervención chilena en la Exposición Universal de Sevilla del año 1992, es fundamental mencionar una serie de rasgos generales propios del periodo histórico local. Y para elaborar una descripción coyuntural nacional de los primeros años de la década de los noventa, debemos comenzar por hablar de ciertos sucesos planetarios que influyeron profundamente en el acontecer nacional. Esto es preciso por dos razones. Primero, la conectividad mundial alcanzaba límites insospechados gracias a los dispositivos satelitales de telecomunicación y Chile no estaba exento de este proceso. La masificación de dispositivos comunicacionales como el fax, la televisión y sobre todo de la reciente apertura de internet<sup>22</sup>, conectaron rápidamente a Chile con las modas y los modos del resto del planeta. En segundo lugar, Chile se reintegraba al dialogo diplomático internacional como nación democrática, lo que le abrió espacios anteriormente vetados. Espacios que Chile requería urgentemente para expandir su economía y mejorar sus finanzas, ya que se había adoptado

---

<sup>22</sup> Aunque el internet no logre una diseminación significativa entre la población chilena hasta comienzos del siglo XXI, ya en abril de 1986 se logró enviar el primero correo electrónico desde el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile (DCC) al Departamento de Ingeniería de la Información de la Universidad de Santiago (DII). Desde este suceso se marcó un precedente importante en el ámbito de la telecomunicación a nivel nacional y los otros medios de comunicación masivos se ven beneficiados por este a la hora de entregar información de los rincones más recónditos del planeta. Esto profundiza la sensación de conectividad (Valenzuela, 1996).

un esquema económico que requería fuertes vínculos con los mercados internacionales para desarrollarse.

En las próximas páginas describiremos sintéticamente el escenario desde el cual emerge la exposición de “la era de los descubrimientos”<sup>23</sup>. Para esto debemos explorar la reconfiguración de la relación entre los estados nacionales y la economía global, los nuevos paradigmas de desarrollo y el enfoque de las políticas conducidas por la Concertación de Partidos por la Democracia.

### **3.1. LA ACOMETIDA DEL NUEVO ORDEN GLOBAL A FINES DEL SIGLO XX.**

*“Pese a estos resultados dudosos la información en un mercado planetario es consagrada como el único modo de pensar, y quienes insinúan que el mundo podría moverse de otro modo son descalificados como nostálgicos del nacionalismo (...) Como nadie sensato cree posible regresar a esos tiempos, se concluye que el capitalismo es el único modelo posible para la interacción entre los hombres, y la globalización su etapa superior inevitable”.*

*Néstor García Canclini, “La globalización imaginada” p.34*

Los incipientes estados nacionales europeos instalaron el capitalismo como rector del comportamiento comercial internacional para facilitar la circulación de mercancías a mediados del siglo XVII. Desde el siglo XIX, el capitalismo industrial se propagaría entre las colonias y naciones

---

<sup>23</sup> Así fue llamada la Exposición Universal de Sevilla 1992 (Del Pópulo; Gil-Delgado, 2002:44).

subalternas, acoplándose progresivamente a diversos entornos culturales. Y llegando al punto en que el flujo de mercancías se volvió realmente global.

La lógica que rige al capitalismo actual posee una naturaleza transnacional, ignorando por completo las fronteras. El desarrollo del capitalismo industrial abarca un largo periodo que culmina alrededor de la década de 1970 (Mandel, 1979).

Cuando hablamos de globalización o planetarización, encontramos varios momentos clave, según los autores Remi Brague y Peter Sloterdijk (2012) sitúan el comienzo de la globalización varios siglos antes de Cristo, en Roma. Otros autores la sitúan junto a la llegada de los colonizadores europeos en América, luego de la caída del muro de Berlín o tras los cambios producidos por la revolución de los aparatos de telecomunicación satelital e internet.

Lo que tienen en común estos momentos es que son tierra fértil para el contacto intercultural, con las implicancias geopolíticas y económicas que esto conlleva.

Para los efectos de este trabajo, nos interesan, sobre todo, los fenómenos de diálogo o conflicto intercultural propios de las últimas décadas del siglo XX, fenómenos que están dentro del marco histórico del capitalismo tardío, post-industrial, (el cual describiremos de manera general en las próximas páginas); por ende, guardan un estrecho vínculo con la tendencia global de internacionalizar la economía que terminó disminuyendo la potestad estatal al mínimo.



Los estados nacionales perdieron fuerza de manera gradual, pero hasta la superación del capitalismo industrial, existía la creencia de que dependían de sí mismos para determinar su destino. Sus propias decisiones serían la causa de su abundancia o sus penurias. Hoy en día predomina el pensamiento que desarrolla Jorge Acevedo (2017:59), quien sostiene la idea de que ningún individuo es capaz de frenar u orientar el curso histórico de la era atómica. Ninguna organización humana está en posición de apoderarse del mando de esta época. Hoy las naciones están más bien a la deriva, sometidas a mareas económicas que superan su capacidad de hacerles frente.

Por su parte, Zygmunt Bauman plantea que se abrió una brecha entre política y economía. Indica que, en la actualidad, el capital no tiene una residencia fija, sino que se desplaza a la velocidad de un e-mail por todo el planeta y esto disminuye drásticamente la capacidad de los estados nacionales de controlar dicho flujo.

En el libro “En defensa a la intolerancia” (2008), el filósofo Slavoj Žižek ilustra la disminución de la jurisdicción de los estados nacionales a través del ejemplo del advenimiento de cárceles privadas. Si el estado es, como plantea Max Weber, quien ostenta el monopolio de la violencia física y coercitiva, pero han aparecido cárceles privadas con ánimos de lucro que ejercen ese poder, entonces: ¿qué le queda hoy al estado? Hoy representado por tecnócratas, según él, es un mero organismo administrador que se ocupa de conservar la paz social y no así de producir cambios en el entorno común.

Si bien la puesta en marcha de estrategias autorepresentativas se puede rastrear hasta antiguas regencias de diverso orden, en la actualidad el modo en el que los estados participan en el intercambio simbólico internacional ha adquirido nuevas facetas. Esto se debe al brusco giro que modificó el sistema

productivo hegemónico mundial, desde el capitalismo industrial al capitalismo cognitivo.<sup>24</sup>

Igualmente, Néstor García Canclini, en su libro “Culturas híbridas” (2003) comenta que los nuevos paradigmas de desarrollo se formularon tras la adopción de la lógica global y del mercado internacional. Estas nuevas lógicas dejaban atrás el modelo industrial, en el que el territorio era explotado y la tecnología producía bienes materiales para brindarle un lugar central a la innovación, la creatividad y los valores intangibles: como el dinero que circula en la nube, la especulación bursátil o las nuevas funciones del diseño (como el diseño de experiencias o el brandcountry).

Durante el final del siglo XX la creatividad comienza a transformarse en un bien como podrían haber sido el carbón o el petróleo. La idea moderna de la identidad nacional encarnada en un imaginario republicano es reemplazada por la necesidad gerencial de una imagen-país, gestionada para competir con otras naciones dentro del contexto de la globalización con las reglas propias de la competencia empresarial.

Dentro de este marco, el diseño, desde mediados del siglo XX en adelante, deja de ser entendido como el ejercicio de proyectar objetos multiescalares con el fin de solucionar problemáticas y comienza a consolidarse como un generador de estrategias, bajo su acepción más amplia, con nombres como

---

<sup>24</sup> En el número 53 de la revista “Razón y Palabra”, Mariano Zukerfeld elabora un seguimiento del concepto de Capitalismo Cognitivo o Informacional (CC) en un artículo titulado “Bienes informacionales y Capitalismo Cognitivo” (2007). Como señala, dicho concepto ha sido desarrollado por una gran variedad de autores (como Virno, Boutang, Rullani, Corsani, Negri, Lazzaratto, Hardt y Cocco) quienes lo han denominado de distintas maneras; “Sociedad de la información”, “Era de la información” (Castells, 1997), “Sociedad del conocimiento” (Bianco, 2003), “Era del acceso” (Rifkin, 2000), “Knowledge based economy” (OCDE, 1996). Mas todos se refieren a un momento sucesivo al capitalismo industrial o mercantil, a fines del siglo XX y comienzos del XXI, en que la generación, la acumulación y las características constitutivas de la riqueza cambian al ser signadas por la producción de Business Intelligence (BI), un modo de generación de riqueza basado en la producción de significado, dando así un giro hacia la inmaterialidad y a la planetarización.

“design thinking”, “Diseño estratégico” o “Branding” (comprendido como la estrategia comunicacional integral de una corporación). El nuevo gran objetivo del diseño es agregar valor conceptual a productos y servicios. Si bien podemos reconocer la primacía de valor de cambio por sobre el valor de uso en algunas corrientes de diseño, desde la década de 1930, luego de la caída de la bolsa, con el styling norteamericano y los icónicos diseños de Raymond Louis, no es hasta los años ochenta que el diseño redirecciona su aporte en la generación de cultura material. Paulatinamente, los esfuerzos dejaron de enfocarse en la resolución de problemáticas que aquejaban a los posibles usuarios, para aumentar la innovación en el contenido simbólico de los productos. Una muestra de esto es la emergencia del diseño posmoderno como el desarrollado por el renombrado Grupo Memphis.



Fig.5: Decorado del grupo Memphis para el Salón del Mueble de Milán 1981.

En los años 80 y 90 las empresas más dinámicas del mundo comienzan a utilizar el diseño como una de sus herramientas principales, favoreciendo sus intereses por medio de estrategias de comunicación, mejorando así su posición simbólica en la percepción del segmento al que apelaban. De este

modo, las empresas pasaban de ser vendedoras de productos a vendedoras de significado. Un buen ejemplo de esto es la fetichización de los diseños racionalistas de principios del siglo XX, como las famosas sillas de tubo metálico extruido que diseñó Marcel Breuer cuando era estudiante de la Bauhaus. En un principio la virtud de estas sillas residía en su racionalidad, dado a que estas eran livianas, fáciles de limpiar, cómodas, atemporales, económicas, etc. Por otro lado, la materialidad y los procesos con los que se elaboraban las sillas correspondían a nuevas tecnologías que, de manera innovadora, favorecían una administración eficiente de los recursos, ya que se utilizaban procesos serializados y económicamente óptimos. El objetivo del arquitecto fue democratizar el acceso al mobiliario de buena calidad. Hoy, las sillas de Breuer (como la silla Wassily) son comercializadas en museos de arte contemporáneo y exclusivas tiendas de decoración interior por altos precios, pues su valor se encuentra en su capacidad de representar un cierto estatus cultural del consumidor.

Otra consideración coyuntural necesaria de mencionar de cara al periodo es la eliminación de antagonismos en la política. Se recordará que esto, se dio con especial fuerza en la política chilena de principios de los años 90, debido al trauma ocasionado por la dislocación del tejido social chileno durante la dictadura, y a las necesidades del tipo de transición que se dio, sustentada en la negociación con la dictadura.

La reducción intencionada de antagonismos políticos coincide con los que Slavoj Zizek denomina “la post-política”: la administración estatal desprovista de un proyecto transformador, que se enfoca principalmente en la progresión económica. Esta labor es llevada a cabo por grupos de expertos, tecnócratas ilustrados, liberales multiculturalistas, economistas, ingenieros, abogados, etc. El principal postulado de la tecnocracia versa sobre la

necesidad de eliminar las viejas divisiones ideológicas a la hora de tomar decisiones políticas <sup>25</sup>. Como si los afectos impidieran trazar una programación política eficiente y solo condujera a la polarización violenta de la sociedad. Un problema de esta idea es que la acción política no se trata de dar soluciones provisionales a problemáticas aisladas, sino que debe modificar las estructuras que originan dichas problemáticas. Además, el requerimiento de argumentos validados por estudios o el empleo de un léxico especializado para ingresar en la arena política, no hace más que alejar a la población general de las instancias de toma de decisiones, lo que disminuye el potencial democrático de la organización política.

Baumann y Žižek discrepan en este punto, ya que Bauman declara que vivimos en una época post-ideológica, en la cual la preponderancia tecnocrática se debe a una disminución de las emociones que impulsan la acción progresista o conservadora de la política sobre la realidad. Por su parte, Žižek plantea que pasamos por un momento post-político, pero no post-ideológico. Es más, según él vivimos en una época marcada fuertemente por la ideología sustentada por la razón positivista occidental, en la que creemos casi como en una religión. La ideología tiñe toda la realidad, al punto en el que otorgamos el estatus de veracidad a constructos que escapan completamente de nuestro entendimiento en un acto de nueva fe.

En definitiva, el ordenamiento económico intrínsecamente internacional, propio del capitalismo tardío, disminuye la capacidad estatal de dirigir la economía de su territorio para defender sus propios intereses. Al mismo tiempo la tecnocracia pretende eliminar las pasiones, el disenso y el conflicto

---

<sup>25</sup> Lo que resulta curioso porque, ciertamente, la tecnocracia ha sido instrumentalizada históricamente con fines ideológicos, como explica Patricio Silva a la largo de su libro titulado “En el nombre de la razón. Tecnócratas y política en Chile” (2010).

de la política, volviéndola un mero instrumento que soluciona problemas y garantiza del orden social necesario para el correcto desarrollo de la economía transnacional. Estos cambios a nivel global reposicionaron al diseño en un nuevo lugar desde el cual pudo integrarse mejor y ofrecer mayores dividendos al nuevo sistema económico hegemónico.

### **3.2. POLÍTICAS PARA LA APERTURA CHILENA AL CONCIERTO INTERNACIONAL.**

En los años 80 ocurrieron una serie de cambios en las dinámicas internacional a nivel estético. Chile se quedaba cada vez más atrás en el “top-of-mind”<sup>26</sup> mundial entre las naciones de la región. El país había sido excluido de numerosas instancias de intercambio cultural y económico debido a la imagen de inestabilidad política que ofrecía un país pequeño y aislado que atravesaba por una barbárica dictadura militar.

La Concertación de Partidos por la Democracia<sup>27</sup> fue responsable de gestionar la incómoda imagen internacional que heredó la dictadura. A comienzos de la última década del siglo XX, el panorama global observaba la onerosa victoria del capitalismo sobre el bloque oriental y su consecutiva diseminación. La disminución de la tensión global y de la polarización que habían causado las traumáticas consecuencias de los conflictos bélicos del siglo pasado, colaboró con la normalización de las relaciones exteriores

---

<sup>26</sup> Top-of-mind es una expresión utilizada para referirnos a las primeras marcas que se le vienen a la cabeza a las personas cuando piensan en un determinado rubro, en este caso en la MarcaPais.

<sup>27</sup> La Concertación de Partidos por la Democracia es una coalición política, conformada por 17 partidos, los más significativos fueron la Democracia Cristiana (DC), el Partido por la Democracia (PPD), el Partido Radical Social Demócrata (PRSD) y el partido socialista (PS). La concertación de Partidos por la Democracia fue fundada en 1988 para oponerse a la dictadura militar, lo que se consiguió en el plebiscito de 1989. Esta coalición política dirigió el poder ejecutivo durante 20 años (1990-2010), dentro de los cuales transcurrieron cuatro gobiernos (“Partidos, movimientos y coaliciones de Partidos por la Democracia”, 2018, disponible en: <https://www.bcn.cl/historiapolitica/partidos-politicos/wiki/Concertaci%C3%B3n-de-Partidos-por-la-Democracia> )

chilenas (Joaquín Fernandois 2005), lo que favoreció a Chile en el plano diplomático y económico.

Como mencionamos en el capítulo anterior, los gobiernos de la transición elaboraron todo su programa político con un alto grado de influencia tecnocrática que es importante de considerar. Los agentes que ejercieron esta influencia en el rumbo de la política chilena venían a representar el extendido ánimo anti-ideológico, que surgió como respuesta a una larga época de conflictos entre bloques políticos divergentes (comunismo/capitalismo), propio del panorama mundial de la guerra fría. En Chile, la apasionada pugna política culminó con persecución, represión, censura y aniquilación, durante la Dictadura de Pinochet. Esto exacerbó el rechazo hacia la confrontación de ideas en la política y aumentó la simpatía por la capacidad de alcanzar acuerdos y alianzas.

La aversión hacia la ideología y su homologación con el partidismo tradicional, fueron cruciales para articular segmentos heterogéneos de la sociedad que solo coincidían en su deseo de retornar pacíficamente a la democracia. El objetivo concertacionista de fijar un mínimo común entre grupos diversos se explica por la necesidad de armonizar una mayoría electoral que permitiera deponer el régimen autoritario.

La tecnocracia aleja las pasiones de la política, pretendiendo que la razón instrumental positivista (en palabras Habermas) cubra todo el terreno político con una suerte de objetividad unívoca. Hoy existen pensadores como Chantal Mouffe, que realizan una férrea defensa de las pasiones y la confrontación de ideas, en un ambiente democrático domesticado en lo que ella denomina una política agonista. Mouffe sostiene que la única manera en que la política sea realmente democrática y pueda avanzar en la conquista de

las demandas populares emancipatorias, es aumentando las instancias de confrontación ideológica y promoviendo el disenso.

El carácter post-ideológico -es decir, incrédulo ante la posibilidad de cambios sustanciales y alejado de la confrontación ideológica- de la gestión política de la Concertación de Partidos por la Democracia se ve manifestado en la gran influencia tecnocrática de sus administraciones<sup>28</sup> y en las famosas políticas del consenso, de las que aún hoy, muchos políticos se enorgullecen.

Ya desde la década de 1930, la presencia tecnocrática en la política chilena es un elemento relevante a la hora de comprender las diferentes hojas de ruta que se han trazado en ciertos momentos específicos de la historia chilena del siglo XX. Agentes tecnocráticos se han posicionado en los más altos cargos públicos, incidiendo en la toma de decisiones sobre variados asuntos de forma significativa.<sup>29</sup>

Si bien es cierto que desde mucho antes de la llegada de los años 30 se ha considerado la opinión experta o técnica a la hora de tomar decisiones importantes, como, por ejemplo, hacer uso de las arcas fiscales para realizar inversiones cuantiosas en obras públicas, Patricio Silva sitúa el primer momento de preponderancia de la tecnocracia a fines de 1930, debido a un empate político ocurrido entre sectores reformistas de centroizquierda y otros conservadores de derecha (Silva, 2010:101).

---

<sup>28</sup> A pesar de que, como mencionaremos más adelante, en los inicios de la Concertación de Partidos por la Democracia se haya logrado un poder de convocatoria que nunca volvería a ostentar ninguna coalición política hasta el día de hoy, estas masas respondían más a lo que Laclau llamaría el significativo vacío de la democracia que a la institucionalidad partidista en sí (1996:69-87). En otras palabras, los diversos grupos que componían esa gran masa que dio respaldo a la Concertación, deseaban democracias diferentes, pero se unieron bajo el paraguas del término general para avanzar en la destitución del régimen autoritario que todos buscaban.

<sup>29</sup> Según Patricio Silva, de manera contante y hasta hoy, la presencia tecnocrática en Chile ha tenido una fuerte influencia en la política.



Durante los primeros años de los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia se vivió un momento particularmente llamativo en relación con el lugar que ocupa la tecnocracia al interior de la política. Desde mediados del siglo XIX hasta la década de 1980<sup>30</sup>, la labor de los asesores profesionales y los expertos técnicos dentro de la política en Latinoamérica estuvo subordinada a la fuerte incidencia que tenían los intelectuales sobre la elite política. Pero durante los gobiernos de la Concertación la visión tecnocrática primó en la política por sobre cualquier otro tipo de argumentación retórica (Silva, 2010).

Fue durante el desarrollo de las dictaduras militares latinoamericanas que la filosofía y la ideología partidista fueron rápidamente sustituidas en los debates y discursos públicos por gráficos, proyecciones y estudios que funcionan como avales empíricos del progreso material y espiritual que producía el neoliberalismo.

Cabe recordar que ya en la dictadura militar chilena (1973-1990), la voluntad popular expresada a través de organizaciones civiles en la calle fue aplacada e invisibilizada. La población movilizada lentamente se había logrado erigir como un elemento de interés central dentro del orbe político durante la década de 1960. Esta se convirtió así en un importante actor político, que debía ser necesariamente cautivado por quien pretendiera asumir la dirección del país. Pero con la instalación de la dictadura, aquella población en cuanto actor político pasó a un segundo plano y ya no se hizo necesario -por parte del estado- seguir representándola ni interpeándola. Gracias a esto fue posible comenzar a gestionar la política sin política, a dirigir el curso de la

---

<sup>30</sup> Dentro de este largo periodo tanto gobiernos de izquierda como de derecha han tomado posturas tecnocráticas con características muy diversas. Para contar con una definición detallada y comprender los rasgos compartidos entre estas regencias, se recomienda leer el segundo capítulo de “En el nombre de la razón. Tecnócratas y política en Chile” llamado “Tecnócratas, burócratas y políticos” en donde se definen las características propias de los tecnócratas como la educación universitaria y la mesocracia.

sociedad sin la participación activa de sus integrantes en la toma de decisiones.

Es importante destacar que los tecnócratas neoliberales que implementaron la estrategia económica importada por los “Chicago Boys”, se encontraban entre los sectores de la derecha menos comprometidos con la dictadura, sobre todo una vez que el sistema económico ya estaba instaurado y cuando el régimen dictatorial tan solo entorpecía su desarrollo.

En el lapso entre 1983 a 1989 se abrieron nuevos espacios de diálogo crítico frente a los temas de interés público al interior del país. En este periodo se realizaron esfuerzos mancomunados desde distintos sectores políticos en Chile. Dichos esfuerzos dieron como resultado un conjunto de programas de gestión para hacer frente a demandas populares ignoradas ligadas a la vivienda, la salud y la educación. Estos programas, confeccionados por tecnócratas principalmente, integrarían el programa con el que Aylwin posteriormente ganaría las elecciones de 1989.

La importancia de la dimensión populista<sup>31</sup> de los movimientos sociales que habían logrado recuperar la democracia en Chile, no era compatible con la visión del mundo que ofrecía el régimen tecnocrático. Esto originó roces entre la institucionalidad estatal, los partidos que gobernaban y ciertos intelectuales de izquierda quienes creían encarnar mejor, con sus ideas, la voluntad popular.

---

<sup>31</sup> Entiéndase el término “populista” bajo la acepción proporcionada por Laclau en “La razón populista”, como una instancia de legitimación democrática del poder central válida en diversos modelos de construcción de lo político al interior de la sociedad, sin la cual no sería posible articular sectores heterogéneos, ni representar sentires válidos bajo la lógica de la equivalencia. (Laclau, 2006)

Los partidos políticos no han vuelto a ostentar el poder de convocatoria que tuvieron durante los últimos tiempos de la dictadura. Esto se debe a que se supo articular hábilmente a sectores muy heterogéneos bajo el gran paraguas de la restitución democrática. El concepto “Democracia” funcionó en ese momento como lo que Laclau llama “significante vacío”. Esto quiere decir que el contenido de una palabra o frase es expandido, anulando así la posibilidad de generar una descripción acabada del término en cuestión. El significante vacío es enunciado reiteradamente por un líder carismático (Aylwin), operando más como un recurso retórico que como un norte programático. Con el uso de la palabra democracia se aglutinan las aspiraciones de pequeños grupos diversos y en ocasiones hasta antagónicos para conformar una agrupación más amplia. Sólo quedarían fuera del grupo “demócratas”, aquellos reductos fundamentalistas, teóricamente pequeños, tanto simpatizantes como detractores de la dictadura, que no desean reestablecer la democracia mediante negociaciones diplomáticas: se podría esperar que estos grupos fueran más bien reducidos, pero como indican los datos oficiales del Servicio Electoral de Chile (SERVEL), resultó que en la práctica se constató que un 43,01% de los votantes estimaba preferible continuar bajo el régimen militar<sup>32</sup>.

La Concertación de Partidos por la Democracia, bajo una matriz programática técnica, por un lado, sostuvo y fortaleció las políticas económicas, mientras que por otro enarboló discursos en pro del mejoramiento sosegado de las condiciones de vida de los grupos más desfavorecidos y de la clase media, mientras procedía a regenerar el tejido social destruido por la violencia estatal sistémica de la dictadura.

---

<sup>32</sup> “Partidos, movimientos y coaliciones. Concertación de Partidos por la Democracia”, 2018, disponible en: <https://www.bcn.cl/historiapolitica/partidos-politicos/wiki/Concertaci%C3%B3n-de-Partidos-por-la-Democracia>

Luego del plebiscito de 1988, que pondría fecha de caducidad al régimen militar, los distintos sectores políticos trazaron las directrices que estimaban más convenientes para el país. Un diagnóstico común fue la necesidad de integrar rápidamente al país en el escenario internacional. Para lograr formar parte de la lista de países estables y prometedores (funcionales a las necesidades del capital internacional), Chile debía mejorar su imagen en el extranjero. Es bien sabido que los dirigentes empresariales y políticos del país, tanto en el oficialismo como en la oposición, tenían la intención de salir del enclaustramiento causado por la imagen que proyectaba el régimen autoritario. En reiteradas ocasiones los principales cabecillas del gobierno de Aylwin recalcan la importancia de reincorporar a Chile en el ambiente internacional con premura. Esto se debía fundamentalmente a que el sistema económico implantado en el país requería de inversión extranjera.

El fin de la guerra fría y su consecutiva tendencia hacia la homogenización de la política internacional y la unificación de los mercados internacionales, le permitió a Chile reestablecer viejas relaciones comerciales y estrechar nuevos vínculos con mercados pretéritamente vetados por la discordancia ideológica.

Desde el retorno a la democracia, Chile no tiene problemas en negociar con ningún país, Cuba y Estados Unidos son igualmente válidos como socios comerciales. Así lo confirma la larga lista de convenios económicos internacionales que se han pactado en los últimos 28 años, como los casi 30 Tratados de Libre Comercio (TLC) que se han firmado, Los acuerdos de asociación económica, los acuerdos de alcance parcial, los Acuerdos de Complementación Económica (ACE) y la pertenencia a agrupaciones como el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) o la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

En definitiva, la apertura económica del país durante la dictadura se afianzó en los gobiernos sucesivos<sup>33</sup>. La implementación del modelo económico neoliberal, que surge en los 70 en forma de respuesta al modelo proteccionista de sustitución de importaciones, en Chile resulta un verdadero paradigma por su aplicación al pie de la letra.

Al estar presente en el discurso confeccionado para la exposición internacional de Sevilla, nos interesa mayormente el alto valor asignado al consenso dentro de la escena política de la transición, el cual fue el discurso oficial que la acompaña. El consenso era un rasgo muy importante para la Concertación de Partidos por la Democracia, porque representaba la madurez republicana. La capacidad de hacer política en conjunto con la oposición asegura un cierto grado de estabilidad política, que en conjunto con la promoción de estrategias económicas abiertas a mercados extranjeros hacían de Chile un país interesante ante los ojos de los inversionistas.

Coherente con su política tecnocratizada, la concertación fijó como fin último de toda su política exterior desde comienzos de los 90, la generación de capital por sobre los intercambios culturales, ideológicos, diplomáticos o políticos con otras naciones. Tres puntos dirigían la conducción del Ministerio de Relaciones Exteriores, estos eran:

- ❖ “Búsqueda de la reinserción diplomática y regional con la insistencia en el valor de los bloques como forma de interlocución política y económica”.

---

<sup>33</sup> El modelo se afianzó por medio de lo que Manuel Antonio Garretón denominó los “enclaves autoritarios” que se encuentran en el interior de la constitución promulgada en 1980. Estos enclaves promueven el bipartidismo y dificultan la generación de modificaciones sustanciales en la orgánica interna del país. Uno de los mecanismos que se idearon para imposibilitar la redirección en temas vitales, como la economía, fue la investidura de los senadores designados, quienes no eran electos democráticamente y tenían como objetivo trabajar de manera conjunta para rechazar iniciativas transformadoras; la dominación de la política por los partidos, que impedían las candidaturas independientes; las dificultades para modificar el sistema económico, entre otros. (Siavelis, 2009: 17-19)

- ❖ “Continuidad de la orientación macroeconómica y de la apuesta por el comercio libre dentro de la estrategia de apertura económica”.
- ❖ “Aprovechamiento de la situación geoestratégica de Chile para servir de puente con Asia en el tráfico mundial (que afecta tanto la visión geoeconómica con el mundo como con la región” (Ortiz, 2004: 66-80).

El pabellón chileno en la Exposición Universal de Sevilla 1992 y su contenido, como se detalla más adelante, fue tremendamente costoso en relación con el tamaño de la economía nacional hacia principios de la década de 1990. No obstante, se siguió adelante porque se perseguía un fin importante: en palabras de uno de los arquitectos del pabellón, José Cruz, el objetivo era aprovechar la posibilidad de validar el proceso de transición a la democracia en el contexto internacional.<sup>34</sup>

Un país culturalmente al día en relación a las tendencias norteamericanas y europeas es un signo de buena salud en la vitrina internacional. Pero el desarrollo artístico y cultural también cumple con funciones fundamentales al interior de la comunidad que lo produce. Por ejemplo, cohesionar a la población, contribuir con la revisión de su identidad o interpelar las decisiones de los sectores dirigentes.

En dictadura el fomento institucional al desarrollo en el campo cultural y sobre todo en el artístico, fue bastante reducido<sup>35</sup>. Por otro lado, las expresiones de “arte comprometido” contrahegemónico de la época, como

---

<sup>34</sup> José Cruz, citado por Blanc, 2010: 157

<sup>35</sup> Esto no quiere decir que no hubiese un régimen estético propio de la dictadura. Como plantean Luis Errázuriz y Gonzalo Leiva en su libro “El golpe estético. Dictadura militar en Chile (1973-1989)” la estética de la dictadura de Pinochet se reproduce en instancias ajenas al arte en su acepción estricta. La legitimación estética del régimen encontró fuentes como el rediseño del papel moneda y de las estampillas o los rituales militares y religiosos emplazados en la vía pública a modo de performance.

las realizadas por el CADA, que se situaban al margen de la institucionalidad, gozaron de gran vigor (Richard, 1986).

Con la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en el año 2003, comienza la llamada Nueva Institucionalidad Cultural. Desde el comienzo de la dictadura, hasta la conformación del Consejo, no se creó en Chile ningún documento de políticas culturales públicas oficial, salvo las referentes al programa electoral de la Concertación (Olavarría, 2017:10). Esto denota el lugar secundario que ocupaba la cultura en los primeros dos gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia.

Dado el desinterés originado desde la imposición del régimen militar en fomentar la producción cultural, aconteció un fenómeno que estaba muy en boga alrededor del mundo. Naomi Klein nos explica en su libro “No logo. El poder de las marcas”, el modo en el que desde mediados de la década de los 80, las instancias culturales, con cada vez más frecuencia, fueron financiadas por empresas privadas que, paulatinamente llenaron espacios de patrocinio que solía ocupar el estado. En un comienzo, la motivación fue promover la imagen de la empresa y cierto filantropismo; luego las empresas comenzaron a costear instancias culturales como una acción dentro de su plan de marketing integral. Como funcionaba muy bien la estrategia de asociación simbólica entre marcas y acciones que benefician a la comunidad, su uso proliferó, especialmente en países con una tradición respecto a la filantropía, que no era el caso chileno en sus inicios.

Una vez masificada esta práctica se asentó rápidamente como un mecanismo natural para financiar proyectos tales como charlas, exposiciones, talleres, espectáculos, instalaciones o bienales. Como se diversificó el origen de los fondos, los estados disminuyeron sus esfuerzos en esta materia y en un

momento este tipo de actividades comenzaron a depender de las corporaciones privadas para subsistir. Aunque en Chile fue el efecto de la mantención del modelo socioeconómico neoliberal en el campo cultural. La importancia de las corporaciones en el mundo de la cultura se tradujo en una influencia en los discursos que esta produce.

Por un lado, la función que se le asignó a la cultura dentro de la estrategia de regeneración del cuerpo social (lacerado por la enemistad interna del país) fue el ejercicio de la libre expresión<sup>36</sup>. Por otro lado, la cultura perseguía también el desarrollo económico, como sostiene Patricio Aylwin, Ricardo Lagos, Eduardo Frei Ruiz Tagle y Enrique Silva, en una serie de entrevistas en donde se les preguntó acerca del rol de la cultura en la sociedad <sup>37</sup>. Alejandra Cortés Maduane propone en su tesis “Políticas culturales estatales e institucionalidad cultural en Chile: Una deuda pendiente” que, así como la lógica comercial se coló en las relaciones exteriores, también lo hizo en las actividades culturales, científicas y educativas, exigiéndoles rentabilidad económica. Estas imposiciones se efectúan, según Néstor Canclini, desde las políticas neoliberales de las democracias modernas. Este proceso opera de diversas maneras; tres ejemplos que menciona el autor son:

- “El predominio de las industrias culturales nacionales y transnacionales sobre las formas tradicionales y locales de producción y circulación de la cultura, tanto ilustrada como popular.
- “El incremento de la cultura privada a domicilio (radio, TV, video) y una disminución de la asistencia al cine, teatro, conciertos y espectáculos que suponen usos colectivos de espacio urbano”

---

<sup>36</sup> Esto se puede constatar, entre otras cosas, por la proliferación de espacios de exhibición destinados a alojar obras que desarticulan y cuestionan el discurso oficial.

<sup>37</sup> En entrevistas realizadas por Magdalena Correa, “Cómo vemos nuestra cultura”, Revista Diseño número 12, 1992. Esta edición fue la única revista presente en el pabellón, por lo cual tuvo un gran alcance internacional.



- “La transferencia de la responsabilidad del estado a las empresas privadas nacionales y multinacionales en la producción, el financiamiento y la difusión de los bienes culturales”.<sup>38</sup>

Así pues, en 1992 el estado chileno se reencontraba con la posibilidad de autodefinirse en el plano internacional dentro del inmejorable marco de una exposición universal. Para enfrentar ese desafío se echó mano al viejo y confiable discurso de la modernidad, esta vez de la mano con el de la democracia para expresar claramente que Chile había dado vuelta la página de la barbarie y se encontraba en condiciones de participar activamente y desde la democracia, en los mercados internacionales.

---

<sup>38</sup> Información más detallada, “Políticas culturales e integración norteamericana” ubicado en el libro “Culturas en globalización, América Latina – Europa – Estados Unidos: libre comercio e integración” (Nueva Sociedad, 1996, p.13).

#### 4. CHILE EN LA EXPOSICIÓN UNIVERSAL DE SEVILLA 1992.



Fig. 6: Boceto preliminar de Guillermo Tejeda para el montaje del iceberg en el interior del pabellón chileno en Sevilla (1991).

En el año 1988 el Gobierno de Chile confirmó su asistencia a la Expo Sevilla`92 al Gobierno Español mediante el Ministerio de Relaciones Exteriores (Donoso, 1992:6). No obstante, el proyecto tendría que esperar dos años para transformarse en la ambiciosa acción de marketing que recordamos hoy y cuya magnitud fue inédita en el país hasta ese momento.

Como relata Roberto Durán en una entrevista<sup>39</sup>, transcurría el mes de agosto de 1990. En pleno verano español, un vehículo Fíat cruzaba el puente San Telmo, en Sevilla. En su interior viajaban Roberto Durán y Eduardo San Martín (quienes serían el coordinador de la participación chilena en la exposición y el Secretario General del proyecto, respectivamente); junto a ellos se encontraba un alto representante de la Junta de Andalucía.<sup>40</sup>

En ese momento, San Martín propuso la idea de que Chile participara con un pabellón individual y que posteriormente la junta de Andalucía lo compraría cuando la Expo Sevilla finalizara. Esta idea le pareció interesante al representante de la Junta, en este momento se comenzó a estudiar la posibilidad de que Chile se presentara de manera independiente. Fue sumamente importante en esta negociación la relación entre el Partido Socialista Chileno (PS) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Roberto Durán recuerda que uno de los organizadores españoles comentó lo siguiente:

*“Si todavía estuviera Pinochet, no solo no les daríamos la oportunidad de presentarse con un pabellón propio, sino que le reservaríamos al país el peor lugar del Pabellón de las Américas, de preferencia una pieza chica en el subterráneo”.*<sup>41</sup>

Cuando el proyecto ya tomaba forma, se realizaron estudios en España para comprender con qué cosas se solía relacionar el país. Uno de estos estudios fue realizado en el hotel Ritz de Barcelona. Los encuestados fueron un grupo

---

<sup>39</sup> En “El país que vino del frío”, Revista Qué Pasa, 13 abril 1992, p.12

<sup>40</sup> La Junta de Andalucía es una organización que tuvo un rol importante en la Exposición de Sevilla del año 1992. Esta institución se define como un organismo de autogobierno para la comunidad autónoma de Andalucía, desde 1979, dentro del estado español. Por ser así, este tiene un himno, una bandera y un escudo propio. Desde 1982 la Junta cuenta con votaciones parlamentarias y presidenciales.

<sup>41</sup> “El país que vino del frío”, Revista Qué Pasa, 13-4-1992, p.12

de periodistas. Estos revelaron que los españoles vinculaban a Chile con su tristemente famosa historia reciente.<sup>42</sup>

Como en todo buen negocio, las condiciones propicias y la decisión de arriesgarse se hicieron una. De la mano de un grupo de empresarios, economistas y políticos, el Estado afrontó el complejo desafío de representar a un país asociado a la inestabilidad y la barbarie, periférico y olvidado, echando mano a la utilización de los medios más sofisticados y de la retórica hegemónica vigente entre los países materialmente más desarrollados del planeta.

A pesar de que Chile anteriormente había participado en cuantiosos certámenes de esta índole con relativo éxito, este era especial. Varios factores influyeron en esto, como la grandilocuencia sin precedentes del evento en sí, lo que aseguraba que millones de ojos estarían sobre los países expositores, aunque fuera durante un par de minutos, y no se contaba con margen para fracasar o tener un rendimiento mediocre. Otro elemento que hacía de esta una ocasión especial fueron los 22 años de ostracismo que pasó Chile entre 1970 y 1992, ya que desde la Exposición General de Osaka que Chile no gestionaba su imagen para ser presentada en este tipo de escaparates.

#### **4.1. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EXPOSICIONES HACIA EL FINAL DEL SIGLO XX.**

El sociólogo Immanuel Wallerstein, plantea en su libro “El moderno sistema mundial I. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI” que durante el siglo XVI es cuando, junto a los

---

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p.13

estados nacionales, un sistema-mundo moderno y una economía-mundo capitalista emergen. En dicho contexto, la idea de estado y de nación tienen cabida como estructuras relacionales geopolíticas. Mas, desde la segunda mitad del siglo XX, tanto la idea clásica de la economía capitalista como la de modernidad entran en crisis.

Para afrontar el desafío de escenificarse en Expo Sevilla 1992, Chile se vio obligado a leer los cambios de paradigma que estaban ocurriendo a nivel global.

En una entrevista realizada al arquitecto Eugenio Concha para esta investigación<sup>43</sup>, nos comentó que Sevilla 1992 marcó un antes y un después en términos de la comunicación digital. En ese momento ya existía una reproducción masiva de imágenes, la tv internacional, aparatos de fax y las radios eran muy comunes. Aunque el uso del internet aún no explotaba, ya estaba instalada su promesa. En Sevilla 1992, como nunca antes, la comunicación satelital, prima hermana de la globalización, jugó un rol central. Como menciona el economista Chileno Augusto Aninat, quien fue el director ejecutivo de Chile Expo Sevilla `92, “Esta es la primera feria que se hace con elementos comunicacionales modernos. Es una feria para la televisión”<sup>44</sup>. Se refería a la logística necesaria para que el evento tuviera una cobertura realmente global y a tiempo real.

Para que la cuantiosa inversión del pabellón, su contenido y todas las actividades que en él se realizaron se justificaran, debían tener éxito en transmitir el mensaje deseado (Chile es un país moderno y eficiente). Para

---

<sup>43</sup> Principal encargado del mobiliario diseñado para el pabellón. Detallaremos su participación más adelante como miembro del equipo creativo.

<sup>44</sup> Entrevista realizada por Cristián Bofill, Título, Qué Pasa, abril de 1992 (suplemento especial)

esto era de vital importancia dar cuenta de la comprensión de las transformaciones en el ordenamiento geopolítico y económico de los últimos años. En su globalidad, las exposiciones universales son una mezcla de representaciones simbólicas de lo que está sucediendo en ese momento y una declaración sobre el decurso próspero al que apuntan los expositores. Vale decir, una mezcla entre el presente y el futuro, porque una apariencia anticuada sería tan despreciada en Europa como contraproducente para los intereses de Chile. Con el fin de elaborar un discurso estético coherente con el dinámico acontecer internacional, Chile debía hacer una oda al progreso, tal como lo venía haciendo desde 1860. La diferencia radicaba en el significado de progreso predominante durante el capitalismo cognitivo, en el cual la exhibición de la capacidad técnico-industrial de las naciones es desplazada por la promoción de las aptitudes corporativas. Para realizar esto de modo eficaz, se debía recurriendo a símbolos diferentes.

Si realizamos el ejercicio de situarnos en el contexto histórico y material en el que aparecen las primeras exposiciones universales, es más fácil dimensionar los cambios que han ocurrido en los mecanismos utilizados por las diferentes naciones para alcanzar el objetivo de situarse simbólicamente en donde estiman más conveniente dentro de las dinámicas globales. Del mismo modo, podemos avizorar la transformación que ha sufrido el significado de las exposiciones universales para la gente que asiste a los eventos. La gran mayoría de los visitantes no van a hacer cuantiosos negocios, simplemente van a asombrarse con los resultados del desarrollo de las diferentes culturas alrededor del mundo, van a recorrer la “síntesis del planeta” que se escenificó especialmente para la ocasión. Van, a fin de cuentas, para formar parte del sistema de mundo global.

Hoy, gracias a la telecomunicación satelital accedemos al mundo de manera “inmediata” y lo portamos constantemente en nuestros celulares. Esto implica un giro de 180 grados respecto del modo en el que se conocía la realidad anteriormente. A mediados del siglo XIX, cuando emergen las primeras exposiciones universales como las conocemos hoy, los únicos modos de acceder al mundo eran leyendo, viajando (con todas las dificultades que esto implicaba hace 170 años), o a través de la observación de colecciones de objetos que provenían de los más recónditos rincones del planeta, todos ellos mecanismos mucho más complejos que acceder a Google desde prácticamente cualquier lugar y obtener -si se tienen los recursos para solventarlo- con dos o tres movimientos de nuestro dedo pulgar, más información sobre una temática determinada de la que seríamos capaces de procesar. A diferencia de las lecturas que versan sobre la exploración de lejanas y exóticas tierras, el viaje y las colecciones ofrecen una experiencia sensible. Como se ha planteado, el origen esencial de las exposiciones universales proviene de los gabinetes de curiosidades y al igual que ellos, estas comportan una experiencia vívida fundamental para extraer el conocimiento de las cosas y los lugares. En ambos casos, estas experiencias se pueden recorrer, escuchar, tocar, ver, oler y saborear.

La diferencia entre los modos clásicos de proyectarse en una exposición internacional y los contemporáneos reside en la forma y no en el fondo, que se ha mantenido intacto. El mensaje que proyecta Chile, al igual que la mayoría de los participantes, en estas instancias tiene un hilo conductor constante y definido: se trata del concepto de “progreso”. Lo que sí ha ido mutando es el modo en el que se representa el progreso. El vehículo estético que transporta la idea de desarrollo debe ser modificado para sincronizarlo con el cambiante estado del sistema relacional internacional que demanda cierto nivel de acuerdo en la definición de dicho concepto. Además de la

necesaria actualización del discurso que se plantea a través de la muestra, las estrategias estéticas que cada país plantea para agregarse simbólicamente al mundo deben contar con un cierto grado de coincidencia con su lugar real en la jerarquía mundial para que la representación del país sea creíble; de lo contrario, una imagen demasiado alejada de la realidad puede perjudicar la percepción que se tiene del país, al mostrarlo arrogante o poco objetivo<sup>45</sup>.

A fin de cuentas, siempre se ha tratado de demostrar la capacidad del país para engranar dentro de una maquinaria económica transnacional con distintos roles para cada tipo nación. Pero existe una evolución de la maquinaria. A grandes rasgos, podríamos decir que los países más desarrollados ya no muestran sus capacidades fabriles como antaño, sino más bien, muestran la calidad e innovación de sus servicios y productos con mayor valor agregado. En cambio, las presentaciones de los países tercermundistas que hemos revisado oscilan entre la presunción de las industrias nacionales, que nunca vieron madurar y la exhibición de sus materias primas, sumadas a las facilidades que proporcionan las naciones más modestas a los inversores extranjeros. Por el lado de los visitantes, estos siguen persiguiendo el asombro, pero ya no necesariamente mediante el contacto con lo exótico, sino que mediante los frutos del avance global mancomunado. La representación de la identidad particular es parcialmente homogenizada para brindar protagonismo al comercio transnacional.

---

<sup>45</sup> A pesar de que la participación chilena en Sevilla fue bien valorada entre la prensa internacional, el influyente diario New York Times, publicó una columna criticando el pabellón chileno por ser poco auténtico e intentar imitar literalmente los valores europeos. Este comentario está presente al final del libro "Huracanes y Maravillas en una Exposición Universal", en una compilación de publicaciones de prensa acerca de la participación chilena (Donoso, 1992).



## **4.2. DESDE EL IMAGINARIO REPUBLICANO HASTA LA IMAGEN-PAÍS.**

Para recapitular brevemente: hacia principios de los años 90 ocurrieron una serie de acontecimientos como la evolución de los medios de comunicación, el reordenamiento geopolítico tras la guerra fría, la voluntad de revitalizar la política exterior chilena y la adopción de nuevas dinámicas de producción al interior del país. Debido, en parte, a estos sucesos es que se transformó también el modo en el cual los constructores de la imagen chilena han empleado las vitrinas que representan las exposiciones universales. La iconografía, las ceremonias, los bailes, la arquitectura, las mercancías, los símbolos y la experiencia general que ofrecen los pabellones chilenos en las exposiciones internacionales ha mutado. Pasando desde la elaboración de imaginarios republicanos nacionalistas, que echan mano a la nostálgica iconografía francófila de la patria vieja, a la estrategia de imagen-país contemporánea -aparentemente- mucho más aséptica y corporativista que fija su mirada únicamente en el futuro.

En el paulatino tránsito de un paradigma a otro, comienzan a ocurrir modificaciones en el público al cual se apela, en el lugar desde donde se emite el discurso, en el “tono” utilizado para enunciarlo, en el contenido que se busca transmitir, en los elementos expuestos, en quienes construían el relato estético, etc. En las primeras apariciones chilenas se gestaba el imaginario republicano: con el Centenario en el horizonte Chile se afrancesó para renegar de nuestro pasado como colonia de España; y de cara al Bicentenario, buscó corporativizarse para renegar del politizado y beligerante pasado dictatorial.

En los años 80 y 90 del siglo XX, el sector privado comienza a escenificar su publicidad. Se gestan complejas estrategias comunicacionales que operan posicionando los productos, cambiando el modo en el que las empresas que los fabrican son percibidas. Estas tácticas son tan lucrativas que se transforman en el método regular de proceder de las mayores empresas del mundo. El valor de la mercancía fabricada pasa a segundo plano cuando las empresas se transforman en marcas o en vendedoras de significado que buscan estrechar vínculos predeterminados con los eventuales consumidores. Al igual que las empresas, los países se vuelven marcas (en cuanto a corporaciones generadoras de sentido y no de productos materiales).

Ciertamente, desde muy temprano el estado chileno instala políticas gubernamentales para construir una imagen nacional, pero no es hasta 1992 que se profesionaliza la práctica de la representación estatal. Se deja en manos de publicistas, diseñadores y tecnócratas expertos en mercadotecnia, la tarea de gestionar los discursos para las instancias de exhibición. Esta labor anteriormente la realizaban políticos, artistas y arquitectos. Estos últimos realizaban la tarea de un modo menos técnico, es decir, sin el uso de mecanismos de medición -como las estadísticas, encuestas o muestreos- que optimizaran la transmisión del mensaje deseado.

Sin duda, el lugar de la modernidad es el espacio urbano. El concepto de la ciudad moderna nace en París cuando Napoleón III encomienda al barón Haussmann que acabe con los resabios de la ciudad medieval e imponga el ordenamiento sistemático y planificado de la vida urbana. La espontaneidad con la que las ciudades crecían hasta ese momento fue sustituida bruscamente por la proyección de un plan urbanístico rígido, basado en razonamientos lógicos. Este cambio quedó plasmado brillantemente por Baudelaire en los poemas del “Spleen de París”, como “Cada cual, con su

quimera” o “Las muchedumbres”, que expresan el malestar que le provocaba al poeta esta remodelación de la ciudad (Baudelaire, 1862). Por supuesto, debido a su conexión con la modernidad, el sitio en donde se emplazaron naturalmente las exposiciones universales fue la ciudad. Pero a fines del siglo XX, el espacio urbano, escenario de las exposiciones, fue sustituido por espacio mediático como soporte fundamental de los certámenes internacionales. Tradicionalmente, el éxito o fracaso de una exposición en términos de alcance se medía en relación con el número de asistentes al evento, de pronto adquirió una gran importancia el alcance que este tipo de eventos producía en los medios de comunicación alrededor del mundo. En Sevilla 1992, la mediatización y la telecomunicación fueron parte sustancial del discurso general de progreso de la exposición.

#### **4.2.1. DE SEVILLA A SEVILLA.**

*“El momento crucial se da en la transición desde unos signos que disimulan algo a unos signos que disimulan que no hay nada. Los primeros remiten a una teología de la verdad y del secreto (de la cual forma parte aún la ideología). Los segundos inauguran la era de los simulacros y de la simulación en la que ya no hay un Dios que reconozca a los suyos, ni Juicio Final que separe lo falso de lo verdadero, lo real de su resurrección artificial, pues todo ha muerto y ha resucitado de antemano”.*

Jean Baudrillard, “Cultura y simulacro” p.14

Así como los elementos enumerados en la página anterior, hay muchos más que han mutado a lo largo de la historia de las exposiciones internacionales. Con el fin de ilustrar el giro que dio el discurso estético proyectado por el estado, a continuación, compararemos la participación de Chile en la

Exposición Iberoamericana de Sevilla 1929 y en la Exposición Universal de Sevilla 1992.

Como hemos mencionado; el giro hacia la economía neoliberal, local y globalmente influyó en los objetivos del esquema de autorepresentación estatal chileno. Dicha influencia coyuntural originó algunos de los elementos discursivos centrales de la propuesta chilena en Sevilla 1992, pero seis décadas antes, una táctica económica diferente habría originado un discurso estético diferente<sup>46</sup>.

Este es un buen ejemplo de la influencia de los esquemas políticos en el intercambio simbólico internacional ya que entre el año 1929 y el 1992 Chile existen diferencias procedimentales taxativas en la búsqueda de progreso, que es el elemento irreductible de las presentaciones de Chile en las exposiciones internacionales.

En 1929 se celebró la Exposición Universal de Barcelona. En esta exposición, a pesar de su nombre, casi no participaron naciones del extrarradio europeo. El único país americano invitado fue Estados Unidos. No obstante, el mismo año tuvo lugar la Exposición Iberoamericana de Sevilla. En dicha convocatoria, como es natural, participó Chile y la mayoría de las ex-colonias españolas.

---

<sup>46</sup> Cabe aclarar que entre la Exposición Universal de Londres del año 1851 y la Iberoamericana de Sevilla 1929 se sucedieron múltiples estrategias distintas. No se pretende insinuar que existió un relato unívoco en todas las presentaciones chilenas ocurridas entre 1851 y 1992. Es más, cuando los encargados de la proyección de la imagen de Chile no gozaban de la autonomía política adquirida progresivamente durante la transición democrática, gracias a la profesionalización y tecnocratización de esta función, el esquema del discurso variaba más fácilmente junto a los cambios de regencia. Lo que sí se quiere dejar de manifiesto es el giro empresarial en la autorrepresentación estatal que ocurre a partir de 1992 (y se condice con una tendencia mundial que comienza en los años 80) que resta protagonismo a la idea romántica de nación para tornarse un discurso pragmático. Pero reiteramos que esto no quiere decir que no hayan habido variaciones de otras índoles entre las anteriores participaciones.

La historiadora Sylvia Dümmer, quien realizó el estudio más completo de la participación chilena en Sevilla 1929 hasta el momento, señala que la mirada general de la Expo Iberoamericana estaba puesta en el pasado, pues la temática fue la relación entre España y sus antiguas colonias. Esta temática fue acogida por los expositores, quienes mostraron características hispánicas y arquitecturas historicistas. Esta peculiaridad es aún más palpable, explica Dümmer, al contrastar la exposición de 1929 con su sucesora (New York, 1939), que se tituló “El mundo del mañana” y en la cual se presentaron, sobre todo, pabellones modernos.

El diseño del pabellón chileno fue proyectado por el arquitecto Juan Martínez Gutiérrez y aprobado el año 1927 tras un concurso realizado por la Asociación de Arquitectos Chilenos. La vanguardia cultural chilena de los años 30 estaba enfocada en generar una nueva arquitectura nacional mediante la utilización de elementos vinculados con el pasado y la tradición sin recurrir a iconos coloniales. Se hablaba de la evolución de mirar al pasado, pero para proyectar al futuro (Cabrero, 1989:2).

La propuesta ganadora intentaba representar el frío clima del país y la peculiar orografía chilena mediante la evocación de la Cordillera de los Andes a través de su arquitectura. Representar estas características fue vital, dado que el determinismo geográfico del país era el trasfondo ideológico principal de la presentación chilena. (Dümmer, 2012)

El edificio de tres plantas fue el pabellón más extenso en superficie de toda la exposición<sup>47</sup>. Para acentuar la identidad del país se hizo uso de un estilo art-deco, presente en la geometría depurada, los remates piramidales y con

---

<sup>47</sup> El Pabellón contaba con 2.687, 5 m<sup>2</sup> construidos y se asentaba sobre una parcela de 5.699 m<sup>2</sup>.

muchos detalles tales como frisos, rejas, canterías y otros elementos de influencia precolombina (Fig.7 y 8).



Fig. 7: Ornamentación de la Entrada principal del pabellón

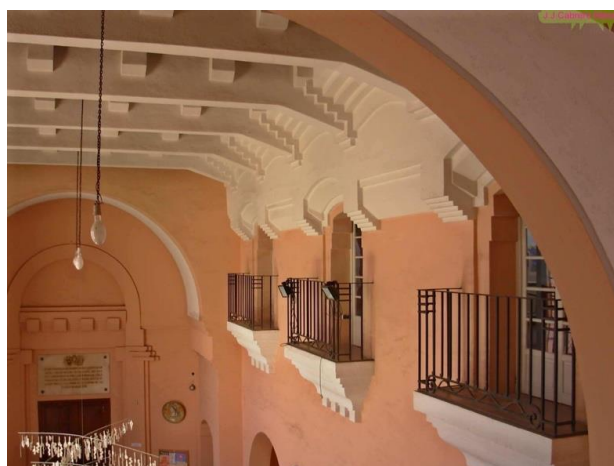


Fig. 8: Detalles del hall principal del Pabellón

Como se detalla en el artículo “Pabellón de Chile” de Juan-José Cabrero (1989:4), se representaron sectores privados, públicos y gremios sectoriales, lo cual se hizo por medio de distintos elementos presentados y distribuidos

en el interior del Pabellón: Sección de la industria, Sección de Vinos, Conservas y Productos Alimentarios, Salón de la Prensa, Salón del Cobre, Sección de Fomento, Salón de la minería, Salón de Geografía e Historia, Sección de Bellas Artes, Sección de Instrucción y Bienestar, Sección de Vías de Comunicación, Sección de Bosque, Pesca y Caza, Sección de Agricultura y Ganadería, Sección de Arte Araucano y Popular.

Para la planeación y la implementación del proyecto se contó con la contribución de múltiples actores, pero finalmente fue a través del Poder Ejecutivo, encabezado por Carlos Ibáñez del Campo y sus subalternos de confianza, desde donde se tomaban las decisiones más significativas. No hay pruebas de que Ibáñez dirigiera el rumbo del proyecto de manera directa, pero a través del Ministro de Relaciones Exteriores, Conrado Ríos Gallardo, quien fue el máximo responsable, se protegieron los intereses del estado. El equipo que Ríos conformó se componía de abogados, arquitectos, periodistas, políticos y expertos en agronomía, entre otros. Este equipo fue el responsable de la curatoría y la exhibición del contenido al interior del pabellón.

El equipo encargado de proyectar la imagen chilena en 1992 no utilizó la participación de 1929 como antecedente en la creación del nuevo contenido. En una entrevista a Guillermo Tejeda, encargado de la dirección artística del proyecto y uno de sus principales gestores conceptuales, declaró que el equipo consideró poco relevante el aporte del pabellón de la Exposición Iberoamericana debido a la mala utilización de elementos prehispánicos en la propuesta de Martínez Gutiérrez: “el pabellón del 29 (...) tenía un ingrediente muy americanista/indigenista muy a la norteamericana, medio pop. Que les funciona bien a los mexicanos dada la influencia del imaginario mesoamericano, pero a nosotros no nos funcionaba tan bien” (Tejeda, 2018)

(Figs. 9 y 10). En todo caso, aunque no se haya tomado en cuenta la primera propuesta para la confección de la segunda, se produjeron varias similitudes de manera espontánea.



Figs. 9 y 10: Ejemplos de pabellones (peruano y mexicano) que produjeron propuestas art-deco más afortunadas que Chile en 1929 -según Tejeda- debido a la mayor riqueza de iconografías previas a la conquista con las que contaron los territorios en los que ahora se encuentran Perú y México respectivamente.

La imagen de Chile, proyectada en 1929, se nutrió del nacionalismo cultural y en parte ideológico de la época, para el cual el paisaje era una clave de lectura. Como explica Stefan Rinke en su libro “Cultura de masas, reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931”, Chile es definido por medio de los paisajes que alberga su territorio desde comienzos del siglo XX. Es decir que se utilizaban los paisajes del territorio chileno para intentar condensar metafóricamente el ethos de la población y de sus dirigentes.

“En este acto de redefinición un aspecto relevante fue la geografía. Inspirados por el pensamiento geopolítico de su tiempo, los escritores nacionalistas empezaron a interpretar la geografía chilena no como un obstáculo sino, más bien, como una ventaja para la unión entre los enclaves de civilización, y como un atractivo turístico económicamente redituable” (Rinke, 2002:115)



Para dichos nacionalistas, la dureza de la vida en los parajes nacionales, debido a las inclementes condiciones ambientales, habría determinado la raza. El supuesto consistía en que los habitantes de Chile habrían desarrollado virtudes como la constancia, el ingenio y el vigor por haberse visto obligados a luchar contra el clima para sobrevivir<sup>48</sup>. En otras palabras, lo que se representa aludiendo a la indómita naturaleza chilena es la razón por la cual la población había alcanzado cierto grado de modernidad y no en otras localidades americanas con climas tropicales.

En la Expo de Sevilla 1929 Chile ya incorporó elementos dentro de su propuesta estética para representar a Chile como un país frío y por tanto civilizado. El frío de las latitudes del territorio chileno fue representado por medio de la abrupta altura del pabellón y del color blanco con el que fue pintada su fachada. Estas características perseguían evocar a la Cordillera de los Andes nevada. Una metáfora similar fue utilizada también en la Expo Sevilla 1992 mediante el uso del iceberg que, en efecto, no sólo llevaba la imagen del frío a las mentes de los visitantes, sino que inundaba el espacio interior del pabellón con frío real.

Otra similitud entre las propuestas es que ambas fueron concebidas con una fuerte faceta tecnocrática proveniente de los gobiernos que representaban. El gobierno de Ibáñez, tras la maduración de ideas positivistas que germinaron a mediados del siglo XIX, incorporaba a la razón científica dentro de la lógica política de finales de la década de 1920 (Silva, 2006). La clase media (representada principalmente por el Partido Radical) recientemente había logrado ingresar a las altas esferas de poder, y validaron el proceder

---

<sup>48</sup> Nicolás Palacios, Alberto Cabero y Francisco A. Encina son algunos de los autores nacionalistas del siglo XX que vinculan la identidad chilena con las condiciones ambientales.

autoritario de Ibáñez por temor al posible alzamiento del bajo pueblo (Silva, 2010:263-265). Algo similar sucedía en la primera administración concertacionista, en donde la política fue dejada en manos de tecnócratas aparentemente poco ideologizados, en busca de “enfriar” la traumática situación política.



Fig. 11: Estadísticas del desarrollo de la industria del salitre en la Exposición Iberoamericana de Sevilla 1922

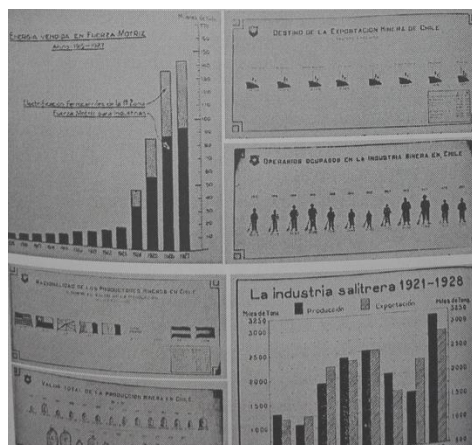


Fig. 12: Otras estadísticas utilizadas en la Exposición Iberoamericana de Sevilla 1922.

El empate político en Chile durante la transición democrática de los años 90 entre las fuerzas de centroizquierda y la derecha propició un terreno ideal para que la tecnocracia echara raíces.

El modo en el que la impronta tecnocrática del gobierno de Ibáñez se vio manifestada fue por medio de gráficos y estadísticas expuestas a modo de pinturas, para representar el progreso del país (Figs. 11 y 12). Al mismo tiempo, se hilaba un discurso argumental de corte científicista respecto al estado actual y a las proyecciones del país en base a datos objetivos, cuantitativos y constatables. En el caso de la Expo de 1922 se hizo algo similar. Al interior de una de las publicaciones oficiales de la exposición, llamada “Chile: el libro”, se encuentran numerosos estudios que dan cuenta del crecimiento sostenido y las buenas condiciones para la inversión. Al ocupar un espacio significativo del discurso emitido con cifras económicas y estudios en lugar de intentar transmitir el progreso económico del país

únicamente mediante metáforas de otra índole como el arte, la arquitectura, la música u otros, Chile proyecta la imagen de un país serio, cuyo discurso era objetivo.

Existen más similitudes entre ambas participaciones como que significaron un tremendo gasto para el país en relación con su economía. Las apuestas fueron altas, al igual que las expectativas y se utilizó un lenguaje triunfalista, casi grandilocuente. También podemos incluir a la lista de similitudes la participación individual del país, la selección de la propuesta mediante un concurso abierto, la presencia de datos estadísticos cuantitativos que indicaban el desarrollo del país o la reiteración de contenidos como el uso metafórico del frío a través del paisaje, que representaba los rasgos modernos del ethos nacional, al mismo tiempo que separaba a Chile de los otros países -más cálidos- de la región. Pero lo que nos interesa en este momento es destacar las diferencias que definen mejor las particularidades de nuestro caso de estudio (la participación chilena en la Expo Universal de Sevilla 92) con respecto a las exposiciones anteriores.

Una diferencia significativa es que el nacionalismo cultural<sup>49</sup> presente – indirectamente– en el pabellón del 29, es reemplazado por un nacionalismo “progresista” mucho más suavizado en el caso del pabellón de 1992. Este, si bien contenía elementos que enaltecían los rasgos de “la chilenidad”, ve decrecer considerablemente la jerarquía del nacionalismo en su discurso global, en virtud del protagonismo de otros valores. En cambio, el primero

---

<sup>49</sup> El nacionalismo cívico, que preponderó en el pensamiento criollo desde la independencia hasta el fin del S.XIX, descansaba en la identificación del pueblo con las instituciones. Era un nacionalismo más “contractual”, que brindaba mucha importancia a la imaginaria republicana, a las fronteras y a las instituciones que regían al país. El nacionalismo cívico dio paso al nacionalismo cultural o etnolingüístico (Dümmer, 2014:183-190). Entenderemos por nacionalismo cultural, aquel que concibe la “raza chilena” de modo esencialista e inmutable. Las ideas que decantan en el nacionalismo cultural chileno provienen del pensamiento de Le Bon (influenciado por el socialdarwinismo) y por el romanticismo alemán, que proponía la existencia de un “genio nacional” con características propias (Ibidem). Este nacionalismo proponía que la nación, supuestamente, estaba destinada a ser protagonista de grandes sucesos históricos. Esta ideología adhería a la proposición de un Estado de corte portaliano que representara con vigor el “alma de Chile” (Jara, 2011:234-237)

fue organicista, ajeno a la libertad personal, primaba el bienestar general, que se manifiesta de manera autoritaria. El nacionalismo presente en el pabellón del 92, por otro lado, al no comprometerse con ningún ideal concreto, es un producto más fácil de vender. En este modelo se privilegia la libertad del individuo, su vocación democrática y su visión más tolerante ante la composición heterogénea de la población (aunque se observó la tendencia de presentar un fenotipo europeo en algunos elementos del contenido, que no se condicen con la constitución racial real de la población chilena). La propuesta del 92 cuida mucho su corrección política, por lo que, a pesar de contener en su discurso la apología de un modelo político y sobre todo económico, se alejó de temas controvertidos como la idea de una “raza chilena”, presentando los valores de la población como logros que les son propios y no como consecuencia de una herencia espiritual racial y geográfica.

En los años 30 se vinculaba el nacionalismo también con la economía. Durante la dictadura de Ibáñez, se intentó sustituir las importaciones con políticas proteccionistas dejando espacio a los productos manufacturados en industrias chilenas con un gran control del estado central. Todo lo contrario ocurrió durante los gobiernos de la Concertación, que apostaron por una economía abierta y ágil, con pocas regulaciones estatales. Estas diferencias explican por qué el proyecto más antiguo fue realizado casi íntegramente por funcionarios públicos y el proyecto del 92 fue dejado en manos de una agencia externa de publicistas profesionales. La autonomía con la que se desarrolló a la empresa publicitaria que se hizo cargo del proyecto fue algo inédito en el país, al igual que el tipo de profesionales que la integraba. Antes del retorno a la democracia, en Chile se designaban creativos del mundo de la arquitectura y del arte, pero desde la exposición del 92 los que se hacen

cargo, en primera instancia, de la estrategia de autorepresentación estatal son publicistas, sociólogos y diseñadores.

Otra diferencia importante es que en términos económicos la feria de Sevilla 92 logró empatar costos y ganancias. En cambio, el año 29 fue un fiasco económicamente hablando (revista Qué pasa 13 abril 1992, p.6), lo que, por cierto, no es raro en este tipo de certámenes. Es ampliamente aceptado que el beneficio de participar en estas actividades no es muy cuantificable. Aunque fue un riesgo, económicamente el pabellón del 92 fue bastante eficiente, lo cual se debe a varios factores. El principal factor fue la financiación mixta del pabellón y la venta previa de su construcción a la Junta de Andalucía. La financiación total del edificio de la Exposición del 29 corrió por parte del Estado<sup>50</sup>. Edificio que por cierto estaba construido como una verdadera montaña de hormigón, material que contrasta con la estructura desmontable de pino radiata de la segunda participación.

En el pabellón del 92, al contrario que en su predecesor, es fácil desprender una visión economicista dentro de la cual se interpela a un cliente, pues la plataforma de la exposición se entiende fundamentalmente como una plataforma de negocios. Luis Strada, Director Comercial de la Expo Sevilla '92, comenta que: “Si bien la Expo Sevilla 92 escogió como tema “La Era de los Descubrimientos”, al examinar las cifras que rodean la Feria Universal es casi inevitable catalogarla sobre todo como fruto de la era de los grandes negocios”. Mientras que Fernando Léniz (Comisario General del Pabellón chileno en Expo Sevilla) incluso escribe una columna titulada “El Pabellón de una Empresa Llamada Chile” en la Revista Administración y Economía, en donde explica como el sector privado fue crucial en el desarrollo del

---

<sup>50</sup> Debemos mencionar que el edificio construido para la Expo Iberoamericana igualmente fue vendido y hoy es la Escuela de Artes Aplicadas de Sevilla. Aun así, la diferencia fundamental radica en que la venta del edificio no figura dentro del proyecto como sí se haría posteriormente (Cabrerero, 2003:6).

proyecto y que su éxito del mismo se mediría en cuanto al rédito que generara la iniciativa<sup>51</sup>.

La última distinción que mencionaremos es el giro en el comunicado que se pretendía enviar a través de la presentación de obras de artistas nacionales. Por lo menos desde 1889 ya se intentaba mostrar la madurez del campo artístico nacional debido a la influencia de los pensadores liberales como Lastarria, Mackenna, Echeverría, Sarmiento, Bello, etc. (Milos, 2014:38). La intención de exhibir vigorosa la producción artística nacional es un elemento que sigue presente hasta Osaka 1970, incluyendo la Exposición sevillana del 29. Pero en el año 1992 no importaba tanto la condición del campo artístico chileno como signo de su buena salud, sino su capacidad de mostrar una cultura similar a los países desarrollados. Claro está que el arte expuesto anteriormente contaba con influencias foráneas, pero siempre fue fundamental generar identificación y particularidad a partir de ella. Por ejemplo, en 1889 se utilizaba un canon francés, pues la intención de la producción de estas obras fue la identificación autónoma del país en un contexto de emancipación colonial de España. En 1929, los elementos más representativos de la muestra artística -una serie de murales de Laureano Guevara para la Sala de Prensa del Pabellón de Chile en Sevilla- pretendían exaltar las cualidades conductuales y raciales de la población, al mismo tiempo en que se ponían en valor las riquezas del territorio y la capacidad técnica nacional para aprovecharlas. Por otra parte, los artistas seleccionados para exponer su trabajo en 1992, eran artistas que, a priori, ya contaban previamente con una amplia validación internacional, por sus experiencias en Europa y Estados Unidos, como Balmes o Matta<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Léniz, Fernando, 1992, "El Pabellón de una Empresa Llamada Chile, Revista Administración y Economía UC, Número 9 (otoño 1992), p.27-29

<sup>52</sup> Luego de egresar de la Universidad, Matta vivió Europa, trabajó con destacados arquitectos como Le Corbusier y Walter Gropius, en dicho viaje también conoció a Breton y a Dalí, posteriormente se mudó a Nueva York, en donde comenzó a realizar exposiciones individuales y se relacionó con pintores tan reconocidos como Jackson Pollock y Marcel

### 4.3. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EXPOSICIÓN

La Exposición de 1992 superaría todos los récords de visitas<sup>53</sup>, presentaría por fin una Alemania unificada y daría inicio tras varios malos augurios, como el hundimiento de una réplica de la nave Victoria y el incendio del “Pabellón de los descubrimientos” a causa de un desperfecto eléctrico<sup>54</sup>. Ya en el año 1976 el Rey Juan Carlos I anuncia por primera vez su intención de organizar una gran Exposición Universal para celebrar los 500 años del descubrimiento de América en la ciudad de Sevilla.<sup>55</sup>

La BIE (Bureau International des Expositions) aceptó la solicitud y se asignó a Virgilio Zapatero como el Supervisor Gubernamental de la Expo.

Esta exposición sería una de las últimas de cara al siglo XX y contó con una cobertura mediática a nivel mundial sin precedentes. Esto, sumado a los altos costos relacionados con la organización de la exposición<sup>56</sup>, aumentaron las expectativas. No había margen para equivocaciones ni medias tintas, debía ser un espectáculo asombroso de luz y música que “detuviera” el planeta,

---

Duchamp. Todas estas experiencias -junto a muchas otras- lo hicieron poseedor de un reconocimiento internacional para comienzos de 1990. Así mismo, Balmes contaba con una amplia visibilidad en el extranjero. El pintor llegó a Chile exiliado de Cataluña durante la guerra civil española. Luego de consolidarse como un influyente artista de la escena nacional, Balmes fue a Italia y Francia a continuar sus estudios. Además, sería exiliado nuevamente (esta vez por pertenecer al Partido Comunista) durante la dictadura militar chilena. En el transcurso de su segundo exilio, Balmes se hizo profesor de la Universidad de la Sorbona en París, alcanzando una destacada trayectoria internacional como pintor y académico (Ambas biografías se encuentran en la página web “Artistas Visuales Chilenos”. Disponibles respectivamente en: Roberto Matta Echaurren – Artistas Visuales Chilenos, AVCh, MNBA, <http://www.artistasvisualeschilenos.cl/658/w3-article-39915.html>; y en: José Balmes Parramón – Artistas Visuales Chilenos, AVCh MNBA, <http://www.artistasvisualeschilenos.cl/658/w3-article-39918.html#ui-accordion-tabs-header-0>).

<sup>53</sup> Como menciona el historiador ecuatoriano Leoncio Ocón: “Todos ellos han quedado abrumados por las cifras de las enormes inversiones que requirió la organización de esos eventos, y por la cantidad de público que respondió a sus convocatorias sucesivas: 6 millones en Londres en 1851, 12 millones en París en 1867, cerca de 30 en París en 1889 y en Chicago en 1893 para llegar a los 50 millones en París en 1900, cifra tan solo alcanzada nuevamente en Montreal en 1967 y superior a los 42 millones de Sevilla 92” (2002:104).

<sup>54</sup> “Expo 92: Cinco años contra el reloj”, memorANDA, publicado el 2017, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wf0K0h-18IM>

<sup>55</sup> En 1987 Estados Unidos expresó su deseo de ser el anfitrión de una exposición universal con sede en Chicago para conmemorar el mismo acontecimiento. Se llegó a la determinación de celebrar el certamen con ceder en ambos lugares de manera simultánea, pero finalmente en el año 1985 Estados Unidos declaró que tenía graves problemas organizacionales y en 1987 se decidió que Sevilla sería la única cede. “La candidatura de España”, Expo92.es, disponible en: <http://www.expo92.es/laexpo/index.php?seccion=historia>

<sup>56</sup> Que incluyeron grandes proyectos de obras públicas, como los que se señalan enseguida.

celebrando la premisa de “la era de los descubrimientos”. El desafío para la Junta de Andalucía era doble; por un lado, debían procurar que se cumplieran las expectativas que se habían levantado y por otro se debía recibir a las hordas de visitantes (algunos de ellos personajes muy ilustres) en un sector de la ciudad que no contaba con la infraestructura necesaria.

Sevilla era, a principios de los años 90, una ciudad escasamente dotada de infraestructura urbana o industrial. Había que trabajar mucho en ella para que esta estuviera lista para albergar la muestra. La preparación del evento fue tremendamente onerosa. La Isla de la Cartuja (sitio que albergó la exposición) en ese entonces era simplemente una enorme y árida explanada de tierra rodeada por el río Guadalquivir. Gracias al expo, la Cartuja cambió radicalmente su fisionomía. El 75% de los 12 mil millones de dólares (equivalentes hoy a 23 mil quinientos millones de dólares del 2018) invertidos en la Exposición fue destinado al mejoramiento urbano<sup>57</sup>

Era necesario que las instalaciones fueran limpias, vistosas y modernas para generar una buena imagen, pero también para recibir a los más de 40 millones de visitantes que acudieron al evento según la Asociación Legado Expo Sevilla<sup>58</sup>. La multitud estimada, de cerca de 20 mil espectadores diarios, circulaba sin cesar a lo largo y ancho de las nuevas calles de la Cartuja. Desde las 8:30 am hasta las 11 pm, la gente podía disfrutar de algunos de los más de 55 mil manifestaciones culturales y espectáculos que tuvieron lugar en las instalaciones de la Expo Sevilla. Cerca de 20 mil artistas

---

<sup>57</sup> Se sumaron 75kms de vías urbanas a los escasos 125 kms disponibles hasta la fecha, además se construyeron 8 puentes, una nueva estación ferroviaria, 1.500kms de autopistas y un aeropuerto de gran capacidad. Esta remodelación urbana tenía como cometido convertir a la otrora desértica Isla de la Cartuja en un polo de innovación empresarial y tecnológico mediante incentivos fiscales a través del programa “La Cartuja 93”. Como se puede apreciar por el estado de abandono en la nota de Rivas, Agustín; Ruso, Fernando, “25 aniversario Así eran y así están los pabellones de la Expo 92 de Sevilla”, en el periódico El Confidencial, disponible en: [https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-04-01/expo-sevilla-curro-expo92-pabellones\\_1358952/](https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2017-04-01/expo-sevilla-curro-expo92-pabellones_1358952/) esta intención finalmente no se concretó.

<sup>58</sup> Asociación ciudadanos sin afiliación política interesados en proteger y difundir el legado de la Expo Sevilla 1992.



participaron para dar vida a los 500 espectáculos diarios. Chile presentará, entre otros, a los grupos musicales Congreso e Inti Illimani, y las obras de teatro “La Negra Ester” y “Pablo Neruda viene volando” (El Mercurio, 20 de abril 1992:12).

A pesar de las numerosas actividades realizadas en la vía pública, los 95 pabellones expuestos eran la principal atracción. En estos 95 pabellones estaban representados 112 países, 24 organizaciones internacionales, 17 comunidades autónomas españolas y centenares de empresas privadas. Emilio Cassinello, Comisario General de la exposición, declara que este es un evento importante porque nunca en la historia de la humanidad se había conjurado un modelo de comunicación en el cual haya habido un número mayor de naciones.<sup>59</sup>

Por razones simbólicas y prácticas la telecomunicación se situó en el centro del discurso de esa exposición. Se hizo una inversión en comunicación como nunca se había visto en una feria anteriormente. Por el lado conceptual, parte medular del discurso estético general propuesto por España para la Exposición se fundamentó en la celebración de la globalización y de la fluidez alcanzada en términos de contacto internacional. Así lo sugiere, entre otros elementos, el mismo imagotipo utilizado para la ocasión.



Fig.13: Imagotipo de la Exposición Universal de Sevilla 1992

---

<sup>59</sup> Revista Qué Pasa, 1992, 13-4-1992, p.7

La razón práctica para aumentar la cantidad de información disponible respecto a la exposición y su diseminación global fue aumentar la audiencia del evento. Esto funcionaría a modo de publicidad, puesto a que los expositores contarían con una mayor promoción internacional entre las personas que no se podían permitir visitar presencialmente la Exposición.

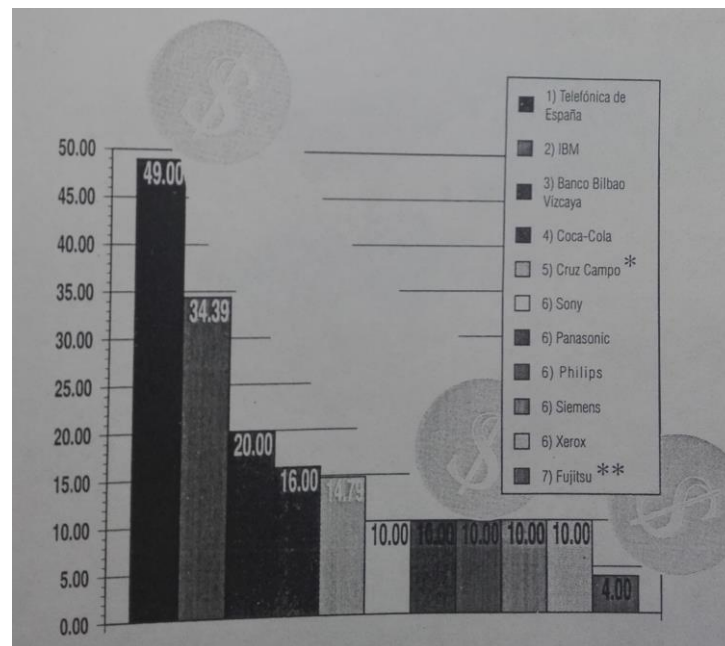


Fig.14: Gráfico con los principales inversores en logística comunicacional de la Expo. Sevilla y los respectivos montos que cada una aportó; Eje Y: monto aportado en millones de dólares. Eje X: empresas. Revista ¿Qué Pasa? abril, 1992:7.

En el gráfico observamos como tan solo las primeras 5 marcas que más dinero destinaron a la logística comunicacional general de la exposición (Telefónica España, IBM, Banco Bilbao Vizcaya, Coca-Cola y Cruz Campo) suman casi 135 millones de dólares de la época.

Lo anterior indica que la oportunidad ofrecida por el vistoso certamen parecía ser idónea para que Chile se reintegrara al panorama relacional internacional de los años 90, aunque la apuesta fue alta para un país pequeño y pobre como Chile. Para Vittorino Allocco (Embajador de Chile ante la Comunidad Europea) valía la pena pues explicó, en el diario El Mercurio del 12 de abril de 1992, p.12, que los posibles beneficios del proyecto eran muy

altos debido a que en Europa se acoge el 37,9 % del total de nuestras exportaciones y gran parte del público asistente a la Expo proviene de España y sus alrededores próximos.

Según la información obtenida de una entrevista realizada a Hernán Garfias, director de la revista Diseño -única revista oficial de la expo- quien siguió de cerca el proyecto, tan solo el pabellón le costó a Chile más de 10 millones de dólares de la época. A ese gasto, se sumó el de un heterogéneo equipo conformado por cerca de 180 personas entre decoradores, arquitectos, publicistas, funcionarios del ejército, representantes de la sociedad nacional de agricultura, periodistas, empresarios, políticos, anfitriones, obreros, etc.

El pabellón chileno se ubicó en la avenida 4 del recinto de la Expo Sevilla. El pabellón contaba con una superficie de 1600 mts<sup>2</sup> y fue cofinanciado entre el gobierno, empresas patrocinadoras<sup>60</sup> y la venta posterior del edificio a la junta de Andalucía. El ministro de economía de Aylwin, Carlos Ominami, comenta en una entrevista: “Es fundamental pensar en la inserción internacional de Chile como un esfuerzo conjunto entre el sector privado y el público” (...) “340 millones de potenciales compradores conocerán el significado de la marca “Chile” y esta oportunidad permitirá a 500 empresas nacionales, generar nuevos contactos de negocios”.<sup>61</sup>

Bajo las 3 ideas fuerza: *Chile país diferente*, *Chile país ganador* y *Chile país moderno*, se dio inicio a la campaña que debería contribuir con el mejoramiento de la imagen del país.

---

<sup>60</sup> Como se aprecia en los créditos de las publicaciones oficiales del evento (“Chile: el libro” y “Huracanes y maravillas en una exposición universal”) algunas de las empresas más conocidas que patrocinaron el pabellón fueron El Mercurio, Banco de Chile, Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC), LanChile, las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) Hábitat, ProVida y Summa (Soto, 1992:163).

<sup>61</sup> Entrevista realizada por Magdalena Correa, en “Cómo vivimos nuestra cultura”, Revista Diseño, Número 12, p.76-84

Existía una gran expectativa alrededor de la inauguración del pabellón chileno, a esta asistieron altas autoridades nacionales, entre las que se encuentran Ricardo Lagos (en ese entonces Ministro de Educación), Juan Agustín Figueroa (Ministro de Agricultura), Gabriel Valdés (Presidente del Senado), Sebastián Piñera, Jorge Lavandero, Sergio Romero, Andrés Zaldívar, Jaime Gazmuri (senadores que componen la Comisión de Hacienda del Senado durante el gobierno de Aylwin), el senador Arturo Alessandri, el Embajador de Chile en España Juan Gabriel Valdés, entre otras autoridades. Los encargados de enunciar los discursos de apertura fueron Ricardo Lagos, Gabriel Valdés y Fernando Léniz, empresario, antiguo Ministro de Economía de Pinochet y uno de los colaboradores más cercanos del otrora dictador, este último en calidad de comisario de la propuesta chilena.

En general hubo una valoración positiva de la performance del país. En una entrevista, Fernando Léniz afirma que fueron 4 millones de personas las que asistieron al pabellón <sup>62</sup> y que el pabellón fue el segundo más visitado después del de España.<sup>63</sup> Además muchos medios escritos internacionales dedicaron comentarios favorables.<sup>64</sup>

Nelly Richard indica que considera a Sevilla 1992 un triunfo del lenguaje publicitario del retorno a la democracia y por lo tanto no de la política o de la arquitectura. La razón de esto es que la potencia real del proyecto radica en el proyecto ideado por equipos creativos compuestos por empresas

---

<sup>62</sup> Debemos mencionar que esta es la aproximación más optimista de las que hemos encontrado, habiendo fuentes que estiman en tan solo un millón de visitas. La cifra “oficial” emitida por la organización Legado Expo Sevilla indica que el total de visitantes fue de tres millones. En nota escrita por Jaime Álvarez, 9-3-2007, “El Pabellón de Chile es elegido como uno de los cinco más interesantes arquitectónicamente”. dato disponible en: <http://www.legadoexposevilla.org/el-pabellon-de-chile-elegido-de-los-mas-interesantes/>.

<sup>63</sup> Declaración efectuada por Fernando Léniz en entrevista realizada por BCNChile, publicada el año 2009. Esta entrevista está disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=907sgCPc5HU>

<sup>64</sup> Hay una buena compilación de estos comentarios en las últimas páginas del libro “El Pabellón de Chile. Huracanes y maravillas en una exposición universal” (Donoso, 1992).

privadas como Crisis, Identidad corporativa y Comunicación Ltda., Sonda S.A., Concha y Asociados o Árbol de Color S.A. A continuación, vamos a revisar como algunos partícipes del proyecto influyeron en el resultado final (1998:176).

#### **4.4. ARTÍFICES DEL PROYECTO E INFLUENCIA POLÍTICA.**

Después de muchos años se volvía a reflexionar acerca del mejor modo en el que los chilenos se debían proyectar hacia el exterior. La medula del plan fue eliminar a la dictadura del discurso ofrecido, ya que esta había deteriorado mucho la imagen del país. Con el lema encriptado de que los conflictos eran historia, de que, en 1992, en Chile, las luchas por la hegemonía ideológica y programática interna ya habían cesado, se quería mostrar que se gobernaba con la dirección de valores democráticos y republicanos a la hora de encarar el futuro.

La gran cantidad de trabajo y la coordinación necesaria para gestionar la realización del proyecto estuvo a cargo de muchas personas talentosas que contribuyeron con la realización desde distintos frentes (dirección de arte, gestión comercial, diseño de mobiliario, diseño arquitectónico, branding, dirección artística, etc.).

Esta actuación (como es la norma dentro de las exposiciones universales) no estuvo exenta de signos ideológicos impresos por el sistema que la produjo. El puro hecho de que se determinara participar en la Exposición ya fue un gesto político que representa la aceptación de ser integrados a este esquema representacional del mundo. Muchos otros gestos le sucedieron a la aceptación de la invitación, uno particularmente llamativo y temprano en la

gestación de la iniciativa, fue el nombramiento de Fernando Léniz como el Comisario General del Pabellón chileno en la Expo Sevilla 1992.

Léniz fue nombrado con la intención de enunciar simbólicamente que en Chile no habían fronteras ideológicas. Como en el controvertido discurso en el que Aylwin asume la presidencia de Chile, e indica que se debía reestablecer un clima de respeto y confianza en el país sin importar si se trataba de civiles o militares, el presidente designa a Léniz en el cargo más importante del proyecto debido, en parte, a su reciente pasado político. Léniz, según sus propias palabras, fue designado como un símbolo de unidad política (también, por cierto, fue elegido por su exitosa carrera como empresario y político).

Dentro de los otros miembros del directivo destacan Eduardo Moyano (empresario), que realizó la tarea de ser el vicepresidente del proyecto y Eduardo San Martín (arquitecto), quien se desarrolló como el secretario. Otro cargo de relevancia para el buen funcionamiento del proyecto fue el de Director Ejecutivo de Chile Expo Sevilla`92<sup>65</sup>, asumido por Augusto Anninat. Anninat fue un exitoso economista, profesor y empresario. En su calidad de experto, docente e intelectual público, solía defender las ideas de la apertura comercial, la disminución del estado y las políticas neoliberales de los Chicago-boys. Esto puede ser confirmado a partir de estas dos citas realizadas por el empresario: “Chile se encuentra en un momento histórico muy especial gracias a una serie de políticas sabias que han modernizado al país”.<sup>66</sup> Su inclinación política se ve nuevamente reflejada cuando se le

---

<sup>65</sup> Empresa privada creada para apoyar al Estado para favorecer el buen funcionamiento del proyecto.

<sup>66</sup> Qué pasa 13 abril 1992.

pregunta a Aninat sobre las dificultades de vender la imagen de Chile y este responde: “Chile hizo las reformas primero [antes de asistir a la expo] y ya no tiene empresas públicas que vender, al contrario de otros países del continente. El canciller italiano me dijo una vez que nuestro discurso era muy atractivo, pero no le interesaba porque ellos estaban buscando comprar empresas baratas y ojalá con derecho al monopolio”.<sup>67</sup>

El año 1990, por mandato de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, que depende del Ministerio de Relaciones Exteriores, con la ayuda del Colegio de Arquitectos de Chile, se presentó un concurso público para seleccionar la propuesta arquitectónica del pabellón. Este concurso fue adjudicado por los arquitectos José Cruz y Germán del Sol.

El mismo año la empresa publicitaria Crisis, Identidad Corporativa y Comunicaciones Ltda. encabezada por Eugenio García, quien pocos años antes habría ideado junto a otros creativos la campaña del “No”, en el plebiscito de 1988 para destituir a Pinochet, gana el concurso de proyectos que definió la propuesta que representaría a Chile y al grupo de personas encargadas de llevar a cabo aquel proyecto. En este campo trabajaron muchos profesionales de las comunicaciones. Los más relevantes en el desarrollo de esta propuesta fueron Eugenio García y Guillermo Tejada. Estos realizaron el rol de Director Creativo y Director Artístico respectivamente. Se le permitió bastante libertad al equipo creativo, pero no debemos pasar por alto el hecho de que las decisiones importantes, así como el grueso de la propuesta debían ser aceptados por una comisión compuesta

---

<sup>67</sup> Ibid.

por San Martín, Léniz y Moyano, quienes debían asegurarse de que ningún contenido fuera inapropiado o poco beneficioso para el país.

Eugenio García, poco antes de participar en la propuesta para el Pabellón chileno, había concluido su trabajo más icónico: fue el director creativo de la campaña del NO en el plebiscito para sacar a Pinochet del poder e instaurar la democracia en Chile. La jugada consistió en dotar a la campaña de un lenguaje alegre e inclusivo, cuando se esperaba todo lo contrario. Un mecanismo similar fue el utilizado en el pabellón chileno, en donde la violencia del pasado fue sustituida por las promesas del futuro. Es crucial percibir el aporte de la lógica publicitaria en el proyecto, ya que esta permitió un giro en el modo de representar la nación en términos contemporáneos. Andrés Martínez (parte del equipo de Chile en Expo Sevilla 92) declaró, a propósito de la sensación que generaba el pabellón que: “todo era de un nivel muy alto, sorprendía que fuera el pabellón de Chile. Al contrario de lo que se esperaba, todo era de una onda bonita, alegre, desenfadada”.<sup>68</sup>

Tejeda, por su parte, estaba muy al tanto del acontecer cultural internacional, ya que había estado viviendo largos años en Barcelona tras el exilio que su familia sufrió durante la Dictadura Militar. El aporte más significativo de Tejeda en el proyecto chileno de la Exposición de Sevilla de 1992 fue su idea de utilizar un “clima gráfico”, vale decir, una línea gráfica sistémica con elementos vinculados, entre feria libre y supermercado (Derejo comunicaciones, “Historia del Diseño Gráfico en Chile”, 2013). Se conformó un set de más de 200 elementos identitarios de Chile para desplazar la folclórica imagería nacional de antaño, muy ligada al nacionalismo

---

<sup>68</sup> Entrevista del autor a Martínez, Santiago, 2018.



tradicional mediante el cual el Gobierno Militar intentaba escasamente proyectarse, o al menos introyectarse. Algunos de dichos elementos fueron los eucaliptus, Neruda, los jesuitas, la madera, la fuente de soda, la manguera, el antejardín, la hora del té, la marraqueta, etc.

Hacemos hincapié en la empresa Crisis ya que esta fue la coordinadora y desde ella se generó la propuesta conceptual general del contenido. Pero como veremos más adelante, hubo muchos otros destacados gestores creativos dentro del equipo realizador. Por ejemplo, Enrique Zamudio, quien pintó varios cuadros de personajes notables de la historia de Chile; Osvaldo Peña, que hizo la escultura exterior del pabellón; Pablo Perelman, Arnaldo Valsecchi, Silvio Caiozzi, Ignacio Agüero, Beltrán García y Francisco Gedda realizaron una serie de cortometrajes que se transmitían una y otra vez, pretendiendo retratar rostros y escenas comunes del país. Lo mismo ocurre con los creadores del Programa computacional Data Chile, el túnel de los sonidos, etc, que veremos después.

Al hablar con algunos de los miembros del equipo creativo del pabellón, como Eugenio Concha, encargado del diseño y fabricación de mobiliario a medida para el pabellón, Andrés Martínez, director de Árbol de Color y encargado de la gestión comercial del “Emporio” (selección y venta de los productos), o el ya mencionado Guillermo Tejada, nos quedó muy claro que la intención política era la de eliminar el partidismo político y la ideología del pabellón.

Tejada describe la época como cargada de afectos que no eran representados por los relatos negativos de los extremos políticos (relato dictatorial antimarxista y relato socialista anti oligárquico): “Ni los quilapallunes ni los

quincheros podrían ayudar a Chile a salir de la trampa dictadura/revolución”.<sup>69</sup> Mientras Concha asegura que no existían banderas políticas en el proyecto. Sin embargo, todos los entrevistados dejan entrever sus preferencias políticas: por ejemplo, a la hora de hablar sobre el papel de Fernando Léniz en el proyecto. A pesar de las tensiones que surgieron entre los integrantes del equipo, siempre se trabajó de manera profesional y cooperativa. Todos los entrevistados dieron a entender que el proyecto para ellos era algo importante profesionalmente y para el país.

En principio, se trataba de buscar símbolos para todos. La idea fue representar de algún modo una “transversalidad” de la chilenidad exenta de clases socioeconómicas. “Yo sé que los de más de izquierda y los más de derecha saben lo que es un Barros Luco, a todos les hace sentido ver a una señora regando el jardín. Eran símbolos de unidad”.<sup>70</sup>

#### **4.5. DISEÑO DE CONTENIDO PARA LA EXPO SEVILLA 1992.**

En las próximas páginas puntualizaremos los distintos contenidos presentes en el pabellón y sus principales características. Los hitos del pabellón están descritos en el libro oficial de la performance chilena “El Pabellón de Chile. Huracanes y maravillas en una exposición universal” (Donoso, 1992), de donde extrajimos la mayor parte de las imágenes de este capítulo. Las descripciones presentes en dicha publicación están enriquecidas con información obtenida de entrevistas de elaboración propia, otras fuentes documentales y las reflexiones producidas durante la investigación.

---

<sup>69</sup> Entrevista del autor a Tejada, Santiago, 2018.

<sup>70</sup> Entrevista del autor a Tejada, Santiago, 2018.

A pesar de que todos los elementos de la propuesta contribuyen con la estética general de la experiencia ofrecida al visitante, en esta sección no se desplegará una descripción acabada del iceberg, ya que hay suficiente información sobre este elemento del pabellón. Así mismo, el diseño arquitectónico y la muestra artística serán descritos brevemente, debido a que ya existen fuentes que describen y analizan el pabellón de manera profunda<sup>71</sup> y la muestra artística se emplazó en un edificio separado del resto de la exposición chilena, por lo que es un elemento tangencial para los efectos de esta investigación, centrada en los contenidos del interior del pabellón y el discurso que estos producen. De todos modos, la ponencia chilena estaba pensada para ofrecer una experiencia al usuario que funcionaba al conjugar la totalidad de los dispositivos interiores, por tanto, enunciaremos brevemente todas las características.

Por último, cabe señalar que el orden en el cual se presentarán los elementos es el mismo que -se esperaba- experimentarían los visitantes del pabellón en un recorrido normal.

---

<sup>71</sup> Algunas fuentes que desarrollan esta temática son:

- Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla. La Arquitectura del '92: Pabellones Internacionales. Sevilla: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Sevilla, 1991
- Palmer Trias, Montserrat. La Arquitectura Contemporánea de la Madera en Chile: un Estudio de su Desarrollo entre 1960 y 1990. Santiago, 1993
- Horacio Torrent, Arquitectura Reciente en Chile: las Lógicas del Proyecto (Santiago: Ediciones ARQ, 2000), 8.
- Fernando Pérez O. y José Cruz Ovalle, "Arquitecto: Aproximación a una Situación" en Cruz, José Cruz Ovalle: Hacia una Nueva Abstracción (Santiago: Ediciones ARQ, 2004), 6-7.
- Colegio de Arquitectos de Chile, Bases Concurso Anteproyecto Pabellón Expo '92 (Santiago: Colegio de Arquitectos de Chile, 1990).
- Jaime Márquez, "Concurso Pabellón de Sevilla" en Revista Oficial del Colegio de Arquitectos de Chile 62 (1990), 72

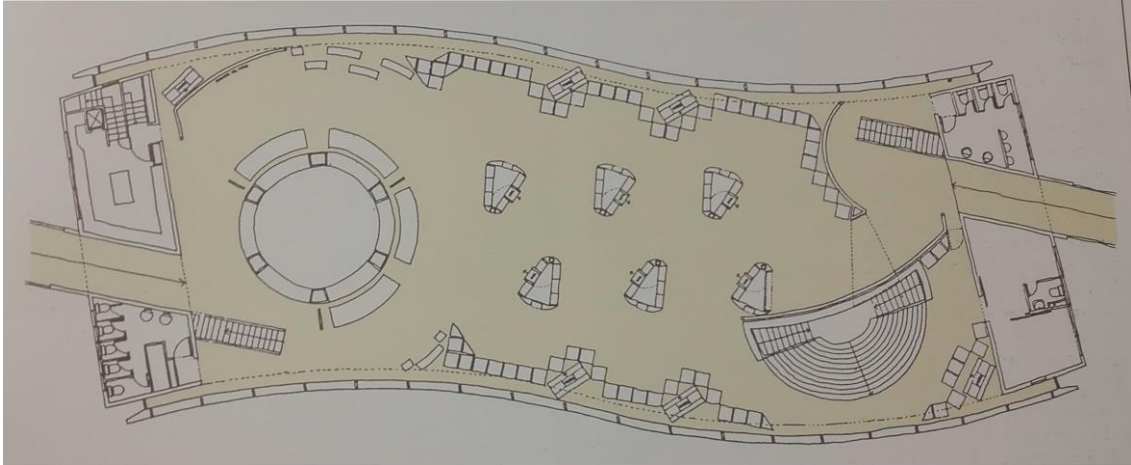


Fig.15: Plano de la planta del primer piso del pabellón chileno.

Pabellón y Pabellón de las Artes: A continuación, nos referiremos brevemente al edificio que acogió los contenidos y el pabellón independiente en donde se realizó una muestra artística. En el siguiente fragmento extraído de las bases del concurso público para adjudicarse el diseño y construcción del pabellón para la exposición sevillana, promovido por el Colegio de Arquitectos de Chile, se puede avizorar fácilmente la postura economicista de la comisión encargada de seleccionar a los ganadores y, por tanto, los conceptos que perseguía la propuesta ganadora:

“El edificio deberá ser capaz de albergar la muestra de nuestra realidad, nuestra nacionalidad y nuestra calidad para estar insertos en el mundo occidental del siglo XXI. Una nación de raza homogénea, con unidad étnica, religiosa y cultural y con estabilidad social, política y económica. Que muestre nuestra geografía y sus recursos como incentivos de la necesidad de esfuerzo de un pueblo, actor en el futuro del océano Pacífico. El pabellón y ante todo la muestra, deberá conjugar la integración de las artes, la cultura y la economía de una nación cuya creatividad y esfuerzo la hace pensar y desarrollar sus potenciales de exportación. El pabellón deberá ser tan atractivo plásticamente, tanto exterior como interiormente, que llame a su visita a parte importante de los 50'000'000 de personas que se calcula

visitarán la EXPO '92. [...] La solución plástica y la calidad de su ejecución, deberá ser muestra de la creatividad y capacidad profesional e industrial de nuestro país. La construcción se proyectará en madera de pino. Se aceptarán elementos estructurales de fierro, los que deberán quedar revestidos en madera. Será fabricado en el país y montado en España” (“Concurso Pabellón de Sevilla”, Jaime Márquez, 1990).



Fig. 16: Vista general del pabellón chileno en Expo Sevilla 1992

La propuesta ganadora, diseñada por los arquitectos José Cruz y Germán del Sol, estaba proyectada en madera y cobre. Estos materiales, fundamentales para la economía, en conjunto al hielo del iceberg, cuya presencia se definió posteriormente, representaban las zonas geográficas del país (el hielo representó el sur, la madera a la zona central y el cobre al norte). Las paredes del edificio eran discontinuas, para representar lo abrupto y escarpado de la geografía chilena, además de que esta característica favorecía la ventilación del pabellón y permitía una iluminación interior controlada (Figs.17 y 18).

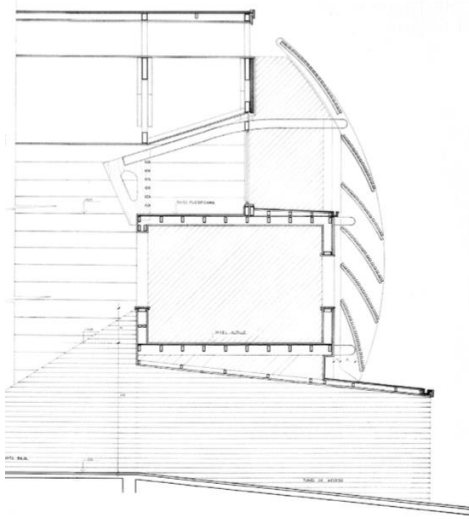


Fig.17: Corte lateral del pabellón en donde se aprecian las secciones de los muros.

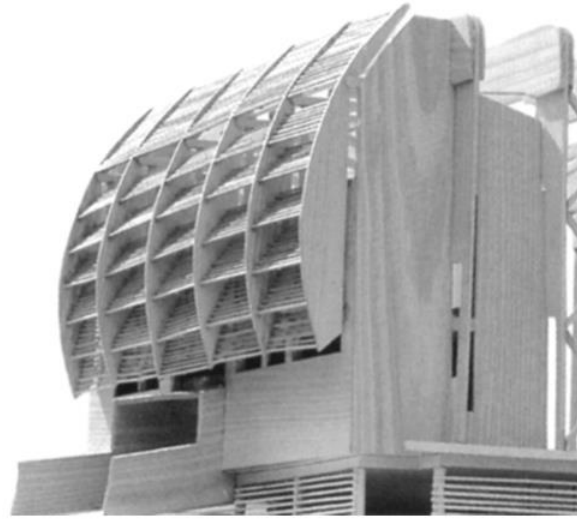


Fig.18: Maqueta constructiva del pabellón

Cabe suponer, además, que uno de los aportes del pino radiata, con el cual estaba erigida casi la totalidad del edificio, a la conformación de una experiencia estética envolvente, era el olor a aserradero que este material emana.

A propósito de la muestra artística, cabe destacar que se presentó fuera del pabellón principal, en un edificio independiente y preexistente. A juzgar por las declaraciones de todos los miembros entrevistados del equipo realizador de la exposición -al preguntarles por la muestra artística- y la falta de información sobre la muestra, podemos suponer que esta no alcanzó un gran impacto. La selección de obras fue curada por el escultor Chileno Gaspar Galaz. El compendio incluyó a reconocidos artistas nacionales como José Balmes<sup>72</sup>, Roberto Matta, Samy Benmayor, Arturo Duclos, Carlos Maturana y Carlos Altamirano.

<sup>72</sup> Uno de los cuadros de Balmes contenía la silueta del poeta comunista Pablo Neruda y corazones sangrantes, en alusión a la controversial muerte del poeta escasos días luego del golpe de estado de 1973.



19: Pintura de Bororo presentada en el Pabellón de las Artes



Fig. 20: Pintura de Samy Benmayor presentada en el Pabellón de las Artes

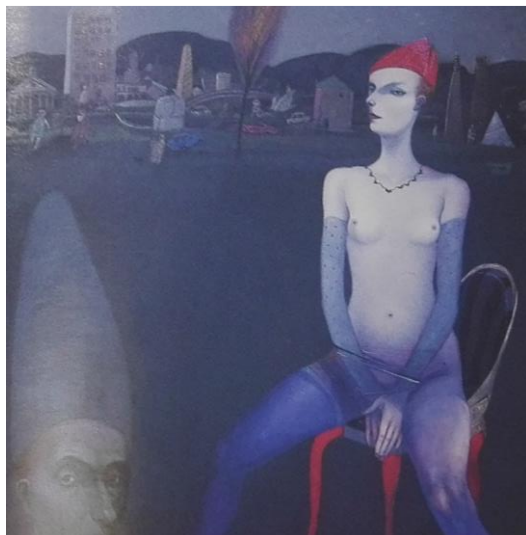


Fig. 21: Pintura de Gonzalo Cienfuegos presentada en el Pabellón de las Artes

Subercaseaux expresó su inquietud acerca de la representación de la modernidad que excluye el espesor cultural de la población (Pinedo, 1996:94). Tanto en los artículos, “De Sevilla a Sevilla”<sup>73</sup>, “Cinco pintores chilenos en Sevilla”<sup>74</sup>, como en los libros oficiales “Huracanes y maravillas en una exposición universal” y “Chile: el libro”, la característica más destacada fue el reconocimiento internacional del que gozaban los artistas expuestos. A juzgar por esto, el arte en la Expo Sevilla 92, había perdido vigor como señal de modernidad (en relación con la participación chilena en Sevilla 1929), para dar cabida a nuevos discursos que dejaban en segundo plano el desarrollo cultural como manifestación de progreso. Aparentemente, en esta exposición, Chile volvió a intentar aproximarse al canon artístico primermundista, en un intento por asimilarnos culturalmente a Europa, como se había hecho en varias ocasiones anteriormente; pero esta vez la producción artística estaba supeditada al espectáculo que significaban los atractivos del pabellón principal -sobre todo el iceberg-.

Túnel de los Sonidos: Todo visitante que decidiera visitar el pabellón chileno, conocería el túnel de los sonidos, sin importar que tan poco tiempo decida quedarse en el interior del edificio, ya que como podemos ver en el plano de la Fig.15, el ingreso al pabellón se realiza por el pasillo de la derecha de la imagen, en el cual se encontraba dicho túnel. La ubicación del acceso al edificio se dispuso en ese sitio para promover el recorrido total del pabellón por parte de los visitantes, pues el atractivo principal (el iceberg) se encontraba al otro extremo del pabellón, al igual que su salida.

---

<sup>73</sup> Pastor Mellado, Justo, 1992, “De Sevilla a Sevilla”, Revista Diseño Número 14, p124-133

<sup>74</sup> Galaz, Gaspar, 1992, “Cinco pintores chilenos en Sevilla”, Revista Diseño Número 14, p90-95





Figs. 22, 23: Grupo de personas ingresando al Pabellón chileno a través del “Túnel de los sonidos”.

Debido a la incorporación de estos sonidos, el olor producido por el pino radiata, el cambio de la luz natural a una iluminación intencionada y la fuerte diferencia entre la temperatura exterior y la que generaban el iceberg y las máquinas que este requería para mantenerse sólido<sup>75</sup>, el acceso al pabellón

<sup>75</sup> Varias fuentes indican que el verano sevillano del 92 marcó máximas superiores a los 40 grados de temperatura, mientras que el pabellón chileno debía estar bajo los 10 grados constantemente, debido a que, para mantenerse sólido, el iceberg requería temperaturas de entre 5 y 10 grados bajo cero. Algunas de estas fuentes son:

- Délano, Manuel, 1992, “El iceberg antártico que se expondrá en la Expo 92 levanta una fuerte polémica en Chile”, en el diario El País, disponible en: [https://elpais.com/diario/1991/11/28/sociedad/691282803\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1991/11/28/sociedad/691282803_850215.html)
- Gordito, Mario, 2006, “Un iceberg en Sevilla en el pabellón de Chile”, disponible en: <https://dondeestacurro.wordpress.com/2013/06/02/un-iceberg-en-sevilla/>

Hernán Garfias comentó, en la entrevista realizada para el presente estudio, que, como consecuencia del rápido cambio térmico, la organización debió proporcionar abrigo para niños, ancianos y personas con una salud delicada. Garfias nos explicó que esto se producía como efecto colateral de los requerimientos térmicos para la conservación de las once toneladas de hielo antártico, mas resultó de gran provecho porque los visitantes prolongaban su estancia al interior del pabellón chileno para refrescarse. (En entrevista del autor, Santiago, 2018)

chileno debió marcar un quiebre en el recorrido que los visitantes estaban realizando por la Exposición de Sevilla 1992. Inferimos que el paso por el pabellón suponía un “paréntesis” del resto del recorrido para los asistentes.

Como contribución para la preparación anímica de a las personas que ingresaban al pabellón, también se emitían una serie de sonidos característicos del país durante el recorrido del pasillo de acceso. Algunos de los sonidos fueron extraídos de las ferias, como los gritos de los comerciantes ofreciendo sus productos; otros tantos de la naturaleza, como las olas del mar rompiendo en la arena, el viento, o el canto de pájaros endémicos del territorio chileno. También se reprodujeron conversaciones coloquiales, canciones populares, instrumentos indígenas y ruidos de la ciudad, como los del metro y los de la congestión vehicular, entre muchos otros.

La dirección general de esta parte del pabellón correspondió a Marcos de Aguirre, pero el proyecto acústico estuvo a cargo de Julio Alegría y el guion fue responsabilidad de Patricia Mora. La idea era transmitir, mediante la audición, una sensación similar a la que obtiene, sin buscarlo, un chileno promedio durante el ejercicio de su vida cotidiana. El set de sonidos fue reunido en una compilación especialmente realizada para la ocasión por Filmocentro Sonido y Alejandro Lyon. A esta colección se le agregaron también grabaciones extraídas del archivo de Francisco Gedda.

El origen de estos mundanos sonidos se encuentra en situaciones ordinarias. En este sentido, el concepto del Túnel de los Sonidos estaba alineado con la intención de transmitir mediante el pabellón una sensación reconocible por todos los grupos que componen la sociedad chilena. Sin importar a que chileno se le consulte, todos saben como canta un zorzal o como se escucha un feriante rematando su mercadería. El sentido era que todo visitante del

pabellón, aunque no entendiera nada de lo que escuchaba, estuviera expuesto a percibir algunos de los sonidos que produce el país.

Aprovechar la condición de experiencia de las exposiciones en cuanto a vivencia que se recorre y se siente, es claramente la intención de este primer elemento del pabellón. Esto es una característica del tipo de experiencia en el que se enmarca Sevilla 92:

“El pabellón de exposición nos acerca a una distancia tangible y corpórea de los objetos expuestos, una distancia en la cual nuestros sentidos no solamente son capaces de percibir a cabalidad lo expuesto, sino percibirlo en una condición de intimidad”. (Blanc, 2010:227)

Como relata Blanc en su tesis doctoral, la experiencia sensible al recorrer los distintos hitos de una exposición universal ha sido utilizado reiteradamente como un recurso expresivo durante la historia de estos eventos. Tal es el caso del Túnel de los Sonidos del Pabellón de Chile en Sevilla 1992.

Pinturas interiores: en el conjunto de elementos elegidos para condensar la identidad del país, habían pinturas de artistas emergentes y otros muy destacados. En este punto debemos recordar que existió un pabellón separado del principal que fue denominado “El Pabellón de las Artes”, en cuyo interior se presentaron pinturas de Carlos Altamirano, José Balmes, Samy Benmayor y de Arturo Duclós.

En cuanto a las obras de arte presentes en la exhibición principal, nos encontramos con una gran escultura de bronce fundido, realizada por el artista Roberto Matta<sup>76</sup>, quien ya contaba con un significativo

---

<sup>76</sup> Esta obra fue resituada en el jardín interior del Ministerio de Relaciones Exteriores.

reconocimiento internacional. La escultura, que lleva por nombre Tolomiro-Todomiro, está compuesto por figuras que evocan al ícono pascuense Tangata-manu.



Fig.24: Detalle de la escultura Tolomiro-Todomiro



Fig:25: Escultura Tolomiro-tomiro

Junto a esta escultura, se presentaron una serie de pinturas de personajes sobresalientes de la historia del país.



Fig. 26: Enrique Zamudio, pinturas de Zamudio al interior del pabellón (1992)

Enrique Zamudio pintó una serie de retratos de hombres y mujeres notables, sacados desde el mundo de la cultura y la milicia de la patria vieja, que han sido convertidos en iconos de la chilenidad. Esta serie de cuadros de amplio formato se encontraban justo después de atravesar el Túnel de los Sonidos (Fig.26).



Figs. 27, 28 y 29: Enrique Zamudio, pinturas de personajes chilenos célebres (1991)

En el ingreso los visitantes se veían enfrentados a las pinturas de Zamudio, quien utilizó una técnica que ofrecía un acabado similar al del revelado fotográfico antiguo. Como si se hubiese tratado de un viejo álbum familiar, que daba cuenta de los orígenes del “ethos” de la chilenidad, se presentaron imágenes de hombres y mujeres que habían llevado a cabo proezas destacables a lo largo de su vida. Como si el país estuviese erigido sobre los cimientos que estos “padres” instalaron.

Al representar a Chile mediante estas imágenes, sospechamos que se intenta enunciar que los méritos alcanzados por las personas retratadas son logros propios del país, en una suerte de declaración de que los hijos ilustres de la

patria han influido en la manera en la que el pueblo chileno ha forjado su carácter, o al revés, que estos notables personajes eran un reflejo de las virtudes del país. Además, muchas de las hazañas e imágenes de estos personajes, como es el caso de Pablo Neruda, son de algún modo embajadoras de Chile en el extranjero.

En algún momento se evaluó colocar el retrato del presidente en funciones Patricio Aylwin, lo que finalmente no se hizo<sup>77</sup>, probablemente para no suscitar la molestia de los sectores más férreos de la derecha (muy implicados en el desarrollo de la propuesta chilena). Aylwin constituía una figura contemporánea en el campo político e ideológicamente demasiado cargada para ser expuesta en esta instancia. Al echar mano a símbolos antiguos, es más fácil legitimar su presencia. Por otro lado, es más sencillo extraer aquellos tópicos funcionales al mito del país que se intenta levantar. Por eso es que la figura de un militar como Arturo Prat o Bernardo O'Higgins son símbolos apropiados y otras como la del general René Schneider o la de Augusto Pinochet no lo son. En el ámbito cultural, la figura de Neruda es aceptable, a pesar de su pasado político, al contrario de la de Pablo de Rokha o la de Víctor Jara, cuya figura se convirtió en un símbolo indisociable de la violencia del reciente régimen militar.

Películas: La figura 30 presenta fotogramas de los cortometrajes presentados al interior del pabellón. Estos llevan por nombre: “Gente Sólida”, “Chile funciona”, “El último confín del mundo”, Empresa de ideas”, País de Riqueza generosa”, “Tierra de manjares”, “La historia del hielo”. Sus autores fueron los cineastas Pablo Perelman, Arnoldo Valsecchi, Francisco Gedda, Silvio Caiozzi, Beltrán García, Cristián Lorca e Ignacio Agüero, respectivamente.

---

<sup>77</sup> En “El país que vino del frío”, Revista Qué Pasa, 13 abril 1992, p.14





Fig. 30: Fotogramas de las películas presentadas en la Expo (1992).  
 Figs. 31, 32 y 33: Pantallas de TV reproduciendo los cortometrajes para el público.

Como podemos corroborar indagando en sus trayectorias, podemos notar que casi la totalidad de los cineastas realizadores de los cortometrajes expuestos trabajaban por ese entonces en publicidad o desarrollaron sobresalientes carreras dentro del rubro de la televisión. La gran mayoría de estos comunicadores además vivieron largas temporadas en el extranjero (ya sea por estudios o por verse sometidos al exilio). Suponemos que esto, por un lado, les permitía comprender las ideas de Tejeda, quien también venía regresando del exilio, sobre qué imagen se tenía de Chile en el mundo y por cual otra se debería sustituir. Por otra parte, el enfoque profesional de los cineastas seleccionados para realizar esta labor refleja el nuevo paradigma de autorepresentación estatal que se estaba instalando, más ligado a la publicidad que al arte.

En vista de lo anterior, no es raro que la forma espectacularizada de presentar los contenidos, haya suscitado críticas como la que presenta Sebastián Vidal, que apunta al giro publicitario de la exposición en su artículo “El Pabellón de Chile en Sevilla ‘92 desde tres casos abortados de artes visuales”, acusando la subordinación simbólica del arte por la publicidad.

Los cortometrajes buscaban reforzar los lineamientos generales de la exposición. Con material audiovisual, se muestran las virtudes de la población y del territorio en breves videos que se reproducen una y otra vez. Se muestran personas alegres de clase media en videos sin una línea argumental fuerte. No se trataba de grandes argumentos, el objetivo sobre todo fue transmitir sensaciones de manera rápida y eficiente, que respaldaran el discurso general de la exposición, cómo país estable y rico, propicio para la realización de nuevos negocios.

Además de lo dicho, cabe destacar el soporte (la televisión) como símbolo, coherente con la intención de mostrar a Chile como un país conectado y al tanto de las novedades. Las televisiones, en cuanto a sistema de comunicación de masas juega un rol simbólico importante al interior de la exposición.

Emporio: Dentro del Pabellón se situó un espacio de venta de productos para los visitantes del cual no se habla mucho, que recibió el nombre de “Emporio”. La palabra emporio fue elegida por su origen etimológico (del latín *emporium*, y este a su vez del griego *ἐμπόριον*). El significado de esta palabra es mercado. Pero la misma palabra se usa para designar el viaje que emprende el comerciante para ofrecer los productos que transportó desde otras regiones.





(De arriba abajo y de izq. a der.) Figs. 34, 35: tienda del pabellón denominada “emporio” a cargo de la empresa Árbol de Color S.A. Fig. 36: Portada de “Chile el libro” vendido en el emporio. Fig. 37: Serpiente de juguete articulada (producto estrella del emporio).

Mencionamos que las exposiciones universales son herederas de los gabinetes de curiosidades, pero Martínez, al explicarnos el origen conceptual del Emporio del pabellón, comenta que el carácter de las exposiciones universales encuentra su origen en las antiguas ferias comerciales que se establecían en las pequeñas ciudades que a su vez emergían en los cruces de caminos durante el Medioevo.<sup>78</sup>

Durante la segunda mitad de los años 80 nació una innovadora y exitosa tienda de diseño en el barrio alto de Santiago (Providencia con Suecia)

<sup>78</sup> Entrevista del autor a Andrés Martínez, Santiago, 2018.

llamada Árbol de Color. El trabajo de los desarrolladores de Árbol de Color, Andrés Illanes y Andrés Martínez, llamó la atención de los directivos de la empresa Crisis, quienes los contactaron para que se hicieran cargo del espacio de ventas del pabellón.

Illanes y Martínez, tras una negociación con Fernando Léniz, entran en el proyecto como socios y no como funcionarios. Árbol de Color compró el 30% de los productos a la venta en el emporio además de encargarse del desarrollo de todo el plan comercial, lo que incluyó la definición del público objetivo, la fijación de precios, la reposición del stock, proyectar el flujo de personas transitando al interior de la tienda, realizar las importaciones, seleccionar los productos, concretar las ventas, etc.

Andrés Martínez comentó que la idea era vender productos hechos con las manos de Chile: comercializar aquello con lo que realmente se jugaba en el país, lo que se bebía, lo que se comía, lo que se usaba. Martínez afirma que fue difícil conseguir productos de calidad con esas características, pues “No existía la artesanía chilena, era todo medio picantón”<sup>79</sup>.

A pesar de que la selección se componía por más de 400 productos, este surtido se redujo a tan sólo 50. El Emporio resultó ser un éxito al superar todas las expectativas generando ventas por más de 3 millones de dólares de la época. Entre los artículos más vendidos se encontraban vinos, piscos y joyería en plata y lapislázuli con reminiscencias mapuches, pero el producto estrella fue un juguete articulado de madera con forma de serpiente.

Mercado de los Méritos: En los años 80, durante el tiempo en que Tejeda vivió en Barcelona, conoció el trabajo del artista francés Jean-Pierre

---

<sup>79</sup> Entrevista del autor a Andrés Martínez, Santiago, 2018.

Guillemot, quien desarrolló un proyecto llamado *Supermerc'art*. Su idea consistía en vender obras de arte a bajo costo utilizando la lógica de un supermercado, es decir: con estanterías, autoservicio y cajas registradoras.

Tejeda introdujo esta idea en Chile y ciertamente también se basó en ella para elaborar el concepto utilizado en el Mercado de los Méritos. Este espacio emulaba la estructura de un supermercado y ofrecía en sus muebles de exhibición una serie de cajas, que debían funcionar como un souvenir. En ellas se encontraban diversas imágenes con contenidos representativos del país, como paisajes, comidas, arte y personajes emblemáticos como Bernardo O'Higgins, Gabriela Mistral y Diego Portales. Las ideas que debían directrices en el Mercado de los Méritos eran: "Tierra de manjares", "Riqueza generosa", "Chile funciona", "Empresa de ideas", "El último confín del mundo", "Gente sólida". En base a ellas se fabricaron decenas de miles de cajas con 480 temáticas diferentes.

Uno de los múltiples tópicos de las cajas que se exhibían y comercializaban en el Mercado de los Méritos hacía alusión al Informe Retigg. Sospechosamente, todas las cajas con este motivo desaparecieron junto al cuadro de Balmes mencionado antes. Estos dos elementos desaparecieron misteriosamente justo antes del montaje del contenido en el pabellón, por lo cual debieron ser suprimidos. Este hecho comprueba que, aunque se trató de elementos sin un protagonismo realmente significativo dentro de la propuesta general, se intentó hacer un pequeño guiño al tópico de la dictadura, mas esa iniciativa no llegó a puerto.<sup>80</sup>

Evelyn Wechsler ofició como encargada de la producción y dirección de contenido del mercado y relata en la Revista Diseño: "Nuestro objetivo era

---

<sup>80</sup> Entrevista del autor a Guillermo Tejeda, Santiago, 2108.

que la gente se integrara a lo que queríamos decir con el pabellón, y la manera de hacerlo era jugando con las cajas, tomándolas, mirándolas, leyéndolas y en algunos casos, comprándolas”.<sup>81</sup> Aunque los organizadores sacan cuentas alegres del resultado de este hito del Pabellón, Según Martínez el Mercado de los Méritos fue un rotundo fracaso comercial y la gran mayoría de las cajas que se adquirieron terminaron en los basureros de las inmediaciones del pabellón. Como sea el objetivo de esta sección no fue generar ventas sino propiciar un espacio lúdico interesante en el cual se entregaba información de manera poco convencional sobre las características del país.

---

<sup>81</sup> Correa, Magdalena, 1991, “Al interior del Pabellón. Una significativa propuesta de la modernidad cultural y tecnológica de Chile”, Revista Diseño, Número 10, p88-91



Figs. 38, 39, 40 y 41: Las cajas del Mercado de los Méritos en sus distintos exhibidores.  
 Fig. 42: Detalle de uno de los más de 200 diseños diferentes.

Mobiliario: El diseño de mobiliario estuvo a cargo de la oficina de diseño de interiorismo, aún vigente, llamada Concha y Asociados. Los diseños son obra de Enrique Concha y Rodrigo Rojas.

El mobiliario se compuso por una línea de productos diseñados en aluminio y fierro lacado en: rojo, verde, amarillo y cian. Toda la fabricación fue realizada en Chile y luego transportada a España por barco.

Hubo algunas voces dentro del equipo creativo a las cuales no les pareció bien que el resultado formal del mobiliario contribuyera a reforzar los conceptos bajo los cuales estaban trabajando. La crítica fundamentalmente aludía a que el mobiliario lucía arribista y genérico, es decir, que nada lo diferenciaba de cualquier otro mueble que pudiese ser utilizado en algún evento comercial de cualquier naturaleza. Su estética de “shopping mall” iba en desmedro del sello de originalidad y naturalidad que se pretendía imprimir. Además, los muebles buscaban generar una atmosfera elegante que renegaba del “ecosistema” del mercado barrial al cual se intentaba aludir. Específicamente, Guillermo Tejeda esperaba una atmosfera similar a una fuente de soda del centro de Santiago, en donde anfitrionas con rasgos europeos y los anfitriones con rasgos indígenas (para dar cuenta de la composición mestiza de la población chilena) sirvieran completos con ají y mostaza, con servilleteros cónicos sobre mesas de trupan con melamina<sup>82</sup>. Finalmente, las críticas fueron en vano y los muebles fueron implementados, junto a degustaciones de vino y salmón servidas por los jóvenes con características físicas homogéneamente europeas, como describiremos con mayor detalle más adelante.

---

<sup>82</sup> Entrevista del autor a Guillermo Tejeda, Santiago, 2018.





Figs. 43 y 44 Exhibidores para las cajas del Mercado de los Méritos. Fig. 45 Luminaria del pabellón.

Data Chile: el sistema de información Data Chile fue importante como símbolo para dar cuenta de que en Chile se estaba al día con los últimos adelantos. Era un símbolo de que se valoraba y se utilizaba la tecnología. Al igual que las grandes pantallas de televisión que reproducían los cortometrajes, las unidades de información DataChile cumplía una función implícita de presentar al país actualizado en temas informáticos.

En el centro de uno de los muebles diseñados por Concha y Asociados S.A, se encontraba un volumen extruido de color gris similar a un cajero. A sus lados se situaban dos muebles con casilleros, o como un periodista anónimo de El Mercurio indicó que les llamaban en Sevilla; “máquinas infernales”<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> En “Pabellón chileno: embajador del frío”, El Mercurio, Santiago, 12-4-1992:16p.



Fig. 46, Uno de los Veinte equipos que reproducen el sistema de información DataChile al interior del pabellón

Mediante la utilización de una pantalla táctil se hace ingreso a una base de datos cuya amigable interfaz está programada y diseñada en Chile. La información almacenada en las unidades describe diferentes aspectos de la vida en Chile (como datos demográficos, costumbres, clima, etc.) y ofrece información estadística de sobre rubros como la agricultura, la minería y la pesca. Además de la información mencionada, las empresas patrocinadoras del evento incluían su información en la base de datos.



Fig. 47, Diseño gráfico de la Interfase del sistema DataChile.



El lúdico diseño de los íconos ilustrados que acompañaban la información, junto a la diagramación dinámica de los elementos en la pantalla, que utilizaba diagonales y variaciones entre las diapositivas, la breve extensión de los textos y a la paleta cromática, que combinaba colores apastelados fríos y cálidos, otorgaban un aspecto informal al software, entregando la información en las pantallas de modo didáctico y llamativo. Esto volvía a la actividad más atractiva de realizar. Además, el diseño de la interface sigue la misma línea gráfica que los diseños de los otros elementos que conforman el contenido del pabellón, como los iconos de la señalética, los colores del mobiliario, la tipografía del imagotipo, etc.

Identidad corporativa: Presumiblemente, este evento, fue en donde por primera vez se utilizaron criterios modernos de identidad corporativa en un proyecto de autorrepresentación estatal chilena en el extranjero.

Una identidad corporativa que no solo comprendía la visualidad a través de formas, materiales de fabricación, colores, tipografías y una gráfica, sino que también incorporaba otros sentidos mediante el sonido, el olor y la sensación térmica.

En el elemento en donde se aprecia de manera más palpable el desarrollo de una imagen corporativa fue en el imagotipo y sus distintas aplicaciones.



Fig. 48: Imagotipo para Chile en la Expo. Sevilla (1991), Figs. 49 y 50: aplicaciones del logo.

El imagotipo no fue bien recibido por todos los delegados militares. El problema fue la sustitución total de los símbolos nacionales tradicionales. Tejada relata que, a días de la inauguración del pabellón, algunos de los militares que participaban en el comité directivo del proyecto rechazaron el diseño del imagotipo. Los comisionados no podían concebir un esfuerzo serio por representar al país sin la presencia del escudo nacional ni de los

colores patrios originales, por lo cual el gesto de su eliminación les parecía ofensivo.

A esas alturas, el imagotipo ya estaba impreso miles de veces en los distintos soportes del merchandising, embalados y listos para ser llevados a España, mientras que no había ni una reproducción del escudo nacional en todo el pabellón. Ingeniosamente, se convenció a los detractores del diseño que sería una buena idea usar el logo, dado a que, si la exposición fracasaba, es decir, si hubiese habido un incendio o se hubiese derretido el iceberg, nadie relacionaría el desastre con los emblemas patrios.<sup>84</sup>

Esta historia da cuenta de lo abrupto que resultaba la adopción de una estrategia profesional en la promoción estatal para los sectores más conservadores<sup>85</sup>. No es que los militares a quienes les disgustó el imagotipo, por escapar demasiado a los iconos tradicionales, no hayan deseado el éxito económico de la muestra. Es simplemente que no comprendían por qué una nación respetable debería ser representada mediante elementos nuevos. La excusa de la protección de los símbolos tradicionales ante cualquier accidente ocultaba la realidad. Lo cierto es que los directivos de Crisis, Identidad corporativa y Comunicación Ltda., estaban conscientes de la necesidad imperante de deshacerse de los emblemas que habían sido apropiados por la dictadura y que rodeaban a la idea que se tenía de Chile en

---

<sup>84</sup> Entrevista del autor a Guillermo Tejeda, Santiago, 2018.

<sup>85</sup> El relato es similar al que menciona Katya Mandoki en un pie de página de su libro “La construcción estética del estado y de la identidad nacional”, en el cual recuerda: “el escándalo que suscitó el presidente electo Vicente Fox cuando su equipo de diseñadores gráficos decidió mochar al águila y eliminar al nopal en su nuevo logotipo oficial. La intención era manifestar en la escópica una cinética más empresarial y dinámica, además de incrustar la léxica de la “F” disfrazada por un listón tricolor. El cargo se personaliza y la presidencia se logotipiza” (Mandoky, 2007:34). Para tener una idea de los tiempos en los que se ha difundido la utilización de estrategias comunicacionales propias de la publicidad dentro de las funciones de autorrepresentación de los estados latinoamericanos, cabe señalar que Fox desempeñó el cargo de presidente durante el sexenio del 2000-2006

el extranjero, sin importar cuán venerables resultaran para los militares o chilenos más tradicionalistas.

El imagotipo está compuesto por una estrella y la palabra Chile. Las letras de palo seco, o sanserif <sup>86</sup>, que componen la palabra “Chile” fueron hechas a mano con estilo Bauhaus (según las palabras de su autor). Hubo reparos porque la letra “C” parecía un paréntesis, lo que inducía a una lectura errónea de la palabra. Finalmente se determinó que quedaba lo suficientemente clara la palabra y una modificación no sería necesaria.

La forma irregular de las aristas de la estrella alude a la forma que adopta un volantín (juego chileno tradicional) al ser encumbrado. Al mismo tiempo se buscó disminuir la rigidez de una estrella regular dándole dirección y movimiento a la forma <sup>87</sup>. Los colores al interior de la estrella fueron tomados de situaciones vernaculares propias del comercio de los barrios populares de Santiago. La forma en la que están distribuidos los colores hace un pequeño guiño a la bandera chilena. A partir de los colores seleccionados se dio origen al resto de los elementos que integraban el contenido del pabellón.

La señalética fue desarrollada, al igual que el mobiliario, por Concha y Asociados. Este es un buen ejemplo de los elementos que contribuyeron a reforzar los conceptos cardinales del discurso. Mediante la tipografía, los colores y las formas de las distintas siluetas en las que se cortó el metal de la señalética, se intentó integrar el lenguaje propuesto por el imagotipo.

Si bien las palabras presentes en la señalética se ven maquinadas (probablemente fueron elaboradas mediante la técnica de la serigrafía o con la utilización de un plotter de corte), las fuentes empleadas varían, según su

---

<sup>86</sup> Esto se refiere a tipografías sin remates ornamentales, son fuentes relacionadas generalmente con el diseño racionalista por su pureza formal, buena legibilidad y versatilidad. (Bascuñan, 2016:95-103)

<sup>87</sup> Probablemente también se haya decidido alterar la forma regular de una estrella de cinco puntas, ya que este icono es ampliamente utilizado en banderas y representaciones estatales de distintas naciones y una variación supondría aumentar la diferencia.

función, desde una explicativa y funcional (Figs. 51, 52) hasta otra más expresiva que simula ser manuscrita (Fig. 55).

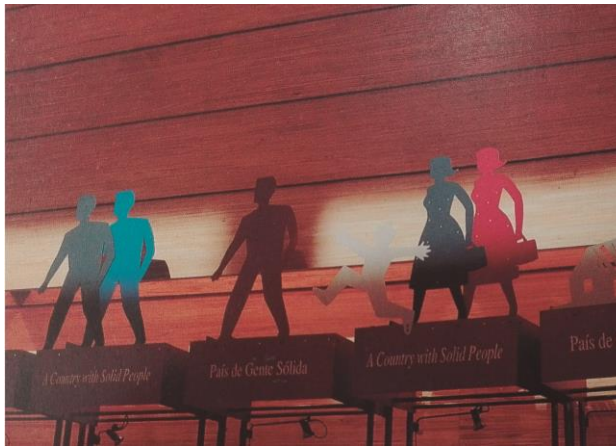


Fig. 51: Señalética e íconos sobre las góndolas del Mercado de los Méritos.



Fig. 52: Señalética para los baños.



Figs. 53, 54 y 55 (de izq. a der.): Distintas vistas de la señalética de la ponencia chilena en uso.

Los colores y la materialidad de la señalética se repetían constantemente en el diseño de mobiliario. Aquel complemento es lo que se buscaba para dar una unidad discursiva a todos los elementos del contenido, sin importar lo intrascendente que pudieran parecer.



Figs. 56 y 57: Vestuario para los anfitriones y anfitrionas del pabellón (1991-1992)

Finalmente, el diseño de la vestimenta utilizada por los anfitriones y anfitrionas -cuyo fenotipo generó una polémica que veremos después- fueron trabajo de Atilio Andreoli y Luciano Brancoli respectivamente. La ropa utilizada por estos promotores no fue un tema menor. Los atractivos jóvenes bilingües y bien vestidos, eran el primer contacto que muchos de los visitantes tenían con un chileno, por lo cual la ropa fue un símbolo importante de cuidar. Se optó por un conjunto sobrio pero contemporáneo con colores neutros (exceptuando el guiño de color de las camisas que combinaban sutilmente con los colores establecidos en otros elementos como el imagotipo y el mobiliario). Junto a esto, la indumentaria de los anfitriones debía cumplir con requerimientos prácticos como facilitar la adecuación a las condiciones térmicas, tanto al interior del pabellón, como fuera de este.

El Iceberg: En base a las declaraciones de los artífices del contenido del pabellón a los que entrevistamos, y a la gran cantidad de material documental que quedó en comparación al resto del contenido del proyecto (tanto en declaraciones de quienes valoraban positivamente la propuesta, como por

sus detractores, en artículos de prensa), podemos decir que el Iceberg fue el elemento central de la ponencia chilena y su mayor atractivo.

En diciembre de 1991, un equipo de las Fuerzas Armadas de Chile, a bordo del buque Galvarino (Hernández, 2008:9), estuvo encargado del transporte de las 80 toneladas de hielo.<sup>88</sup> Al llegar a la cartuja, los trozos de hielo se ensamblaron para dar forma al Iceberg.

Mientras los otros elementos, como el Mercado de los Méritos, el Túnel de los Sonidos o DataChile, hacían entrega de mensajes más “directos” (imágenes y objetos propios de nuestra cultura, sonidos que caracterizan el país y textos con datos sobre distintas características de Chile, respectivamente), el Iceberg fue un símbolo más abstracto. Inferimos que funcionó, básicamente, como una metáfora que condensaba y daba unidad al resto del contenido discursivo presente en el pabellón, al mismo tiempo en que operaba como su principal atractivo publicitario. En efecto, como podemos inferir del artículo “El país que vino del frío” de la revista *¿Qué Pasa?*, el iceberg sugería un “borrón y cuenta nueva” en relación a la imagen que supuestamente se tenía de Chile en el pasado, al mismo tiempo en que se procuraba generar la definición de la identidad chilena por contraposición con el resto del continente: “(...) como se afirma en un documento, se trata de “albergar en el pabellón una muestra muy representativa de todos los aspectos que constituyen la identidad de Chile, quebrando imágenes preconcebidas y motivando a los visitantes a aproximarse al país con una mirada nueva”. En otras palabras, huir, como el diablo huye de la cruz, de la identificación de Chile con otros países latinoamericanos, asociados a plagas como el desorden económico, corrupción e inestabilidad política. Por más

---

<sup>88</sup> Álvarez, Jaime, 2018, “Zarpa un barco a la Antártida en busca del Iceberg del Pabellón de Chile”, Legado Expo Sevilla, Disponible el: <http://www.legadoexposevilla.org/recogida-iceberg-pabellon-de-chile/> . Cabe destacar que la cantidad de hielo llevado a Sevilla desde la antártica va desde las 60 toneladas (En información de la página oficial de “Termofrío”, empresa encargada de mantener la temperatura del hielo en su página oficial, disponible en: <https://termofrio.cl/proyectos/proyecto/22> ), hasta las 100 toneladas (Richard, 1998:174).

que se niegue, ahí está otra faceta que se apareció en el iceberg: su incompatibilidad con el clima tropical”<sup>89</sup>

#### **4.6. LA IDENTIDAD PROPUESTA.**

A pesar de lo aislado que está el país geográficamente (y quizás en parte debido a esto mismo), la fascinación por lo extranjero, en distintas medidas, ha estado presente constantemente dentro de la elite chilena desde la independencia hasta hoy. Una de las finalidades de ostentar la adopción de modos de vida europeos en convocatorias internacionales, es disimular el escaso desarrollo material del país y sus diferencias culturales con Europa. Este maquillaje se utiliza para mejorar la posición simbólica de Chile al interior del ordenamiento mundial, presentándolo como un país que ha alcanzado cierto grado de modernización. El mejoramiento en la percepción de la nación persigue la protección de los intereses diplomáticos y económicos del estado.

La introducción, exenta de matices, del neoliberalismo durante la dictadura, intensificó la influencia extranjera, pues trajo consigo la apertura económica y cultural que este modelo comporta por definición. Considerando el perfil de la estrategia económica, cada oportunidad para demostrar en el extranjero la apertura que había adoptado la política chilena, debía ser aprovechada al máximo.

Para la Exposición de Sevilla 1992, Chile hizo uso del clásico arquetipo de autorrepresentación de este tipo de certámenes, apelando al concepto occidental de progreso. La novedad consistió en la proposición de una identidad colectiva corporativa, presentando a Chile como una nación

---

<sup>89</sup> En “El país que vino del frío”, Revista Qué Pasa, 13 abril 1992, p.14



preparada para hacer frente a los desafíos que planteaban los nuevos paradigmas económicos y diplomáticos del cambio de siglo, y cuyas bases representacionales -de corte publicitario- aún hoy se utilizan.

Por medio de los diseños presentados, que operaban como canales de emisión para el mensaje creado, Chile planteó por primera vez su imagen utilizando recursos propios de una estrategia actual de branding corporativo. La razón por la cual el estado chileno menguó el uso de los elementos del pasado reciente y el imaginario estatal tradicional, fue que se contrató a un equipo de profesionales que se habían formado como creativos en carreras fundadas bajo lógicas de consumo.

El trabajo de autorrepresentación nacional que anteriormente se orquestaba desde el gobierno, con equipos integrados casi exclusivamente por diplomáticos, abogados, periodistas y políticos, se externalizó y comenzó a ser dirigido por publicistas y diseñadores. Estos profesionalizaron el ejercicio estatal de la autorrepresentación y sus respectivas manifestaciones estéticas, optimizando sus resultados. Se comprendió que las largas explicaciones, al igual que las clases de historia, resultan aburridas, que las sonrisas venden bien y que el patriotismo tradicional más intenso, resultaba ridículo, para comienzos de los años `90.

Para la composición de la nueva identidad que propuso Chile, se reutilizaron viejas ideas que encajaban bien con la propuesta y se mezclaron con las ideas nuevas que se instalaron en torno al trinomio territorio / población / administración. Toda nación se compone de: un territorio físico en el cual se emplaza, de una población que habita el territorio y de una institucionalidad que administra el territorio y la población. En la propuesta chilena para la

Expo Sevilla 1992, estos tres elementos se coordinan y se sintetizan dentro del discurso para ofrecer una imagen clara y atractiva del país.

Al igual que en Sevilla 1929, la geografía del territorio nacional fue un elemento central en la propuesta del año 1992. En ambas ocasiones se hizo alusión al frío para remarcar la diferencia con el resto de Latinoamérica (en uno usando el símbolo de la cordillera y en el otro usando el iceberg). La diferencia es que el frío, en el año 1929, estaba presente para acusar la cercanía entre el medio ambiente de los europeos y el de los chilenos.<sup>90</sup> Esta similitud supuestamente haría forjar un carácter similar entre los europeos y los chilenos. Mientras que, de diversas declaraciones, tanto de los encargados del proyecto chileno de 1992 como de sus detractores, se desprende que el frío se habría usado, por un lado, para desmarcarse del resto de las naciones de la región, y por otro, para representar lo competentes, pragmáticos y eficaces que son los chilenos. Esto se reforzaría con la evocación del bosque austral y del fenotipo blanco de los anfitriones. La idea se sustentaba en la monumentalidad del trabajo logístico necesario para atrapar, seccionar, almacenar, transportar, instalar y mantener el iceberg intacto al interior del pabellón. En palabras de la crítica cultural Nelly Richard:

“(…) con esa imagen del frío a la que se asocian el cálculo y la eficiencia de una racionalidad tecnificadora. La imagen del frío buscaba contradecir lo nítidamente posible los viejos estereotipos de desorden y caos que la mirada europea suele proyectar sobre América Latina: lo frío opuesto a lo cálido

---

<sup>90</sup> Las teorías del darwinismo social eran vigorosas en las primeras décadas del siglo XX, Nicolás Palacios en su libro “Raza Chilena” propone que, al estar obligados a desenvolverse en condiciones ambientales hostiles, supuestamente el pueblo chileno tendría una personalidad más cercana al pueblo francés que al boliviano. El frío habría promovido entre los chilenos una voluntad de trabajo y superación únicos en Latinoamérica, que nos permitiría alcanzar la modernidad. Por otro lado, se supone que los chilenos cuentan con la virtuosa mezcla de sangre mapuche y española, que se complementan estupendamente, lo que también incidiría en la forma de ser de los chilenos (Palacios, 1918:221).

como lo racional a lo irracional y lo civilizado a lo bárbaro. Pero quizás lo más determinante de la simbólica del iceberg haya sido su condición de “objeto virgen, blanco, natural, sin antecedentes”, tal como lo define uno de los creadores involucrados en el proyecto.” (Richard, 1998:174)

La geografía es la representación del territorio y la condensación metonímica de ambas es el paisaje. Ya sea en la pintura, en la publicidad o en la literatura, Chile es frecuentemente nominado a partir de sus diversos paisajes. Dependiendo del modo en el que se ejecuta, referirse a Chile por su paisaje puede tener distintas interpretaciones, incluso contradictorias. Para acudir a un ejemplo desarrollado: en la exposición Iberoamericana de 1929, el edificio chileno alude a la orografía cordillerana, por medio de la forma del edificio y sus colores, para mostrarse infranqueable, indómita e imponente. Mientras que, en el caso del 92, el mensaje parece ser distinto, ya que la naturaleza (representada por el iceberg), fue “puesta en cautiverio”, fue sometida y luego expuesta en el Mercado de los Méritos.

En una introducción al ensayo de M. Heidegger “La pregunta por la técnica”, Jorge Acevedo Guerra plantea que: “Inclusive lo que podría ser asumido como puro paisaje -un río, por ejemplo- se manifiesta para el hombre actual “como objeto de visita establecido para una agencia de viajes, que ha establecido ahí una industria para turistas” (p.64).

Lo que se pondría de manifiesto tras el gesto de la exhibición del iceberg es la condición de exportabilidad de los recursos naturales y la efectividad del país para contribuir con ese propósito. Pero, así como esta, pueden hacerse más interpretaciones acerca del contenido velado en el gesto del iceberg,

como: la facultad que tiene Chile para realizar tareas complejas o su gran creatividad<sup>91</sup>.

Un rasgo importante del discurso propuesto fue la descripción de ciertas características comunes en la personalidad de los chilenos, que supondrían una ventaja para inversores y turistas extranjeros. Si bien es cierto que podemos detectar conductas que predominan dentro de los habitantes de un determinado territorio y podemos contrastarlas con los hábitos imperantes de otras regiones, es una falacia sostener que un determinado grupo humano comparte realmente características que definan la personalidad de cada individuo. Esto es menos aceptable aun cuando hablamos de países en los que habitan millones de personas que no recogen el mismo compendio de experiencias vitales.

Para 1992, la constitución racial de la población había dejado de ser un tópico relevante en el relato autodescriptivo institucional. No obstante, la representación de las virtudes de la población chilena (sin pretender ningún tipo de validación científica, distinto a las ideas tradicionales de raza chilena) ocupaba un lugar central en la propuesta para el contenido. La descripción de la gente se encontraba de forma explícita en algunas de las cajas del Mercado de los Méritos, en la información de DataChile y sobre todo en el libro “Chile: el libro”. Pero también podemos ver reflejos de la identidad nacional presentados en los cortometrajes, el Túnel de los Sonidos e incluso en el trato directo con los anfitriones y cajeros de la exhibición.

---

<sup>91</sup> No hay interpretaciones univocas acerca del significado del iceberg, por tanto, este está abierto a interpretaciones. Si bien los autores intelectuales de la instalación tenían un determinado objetivo, el contenido de la instalación del iceberg no es otro que el que sea interpretado a partir de los elementos que ofrece.

La construcción de la imagen pretendía describir un sinnúmero de facetas, pero las más reiterativas y palpables eran las de ser gente educada, capaz, pero más que nada esforzada y digna. Se tendió a retratar a la gente de la creciente clase media por sobre personajes ricos o pobres.

Los chilenos pertenecientes a la expansiva clase media comenzaron a participar en la economía crediticia, convirtiéndose así en agentes activadores de la economía y en potenciales portadores de bienes de consumo que les permitirían avanzar paulatinamente en el acceso a nuevos productos.

Bajo la dictadura, se reestructuró la identidad social, pero dentro de un clima de represión de tal manera extendido, que casi los únicos cauces abiertos para expresar la búsqueda identitaria eran el canal militar y el canal religioso. Estas identificaciones identitarias son reemplazadas posteriormente por la identificación empresarial. Esta nueva “personalidad colectiva” tiene características estéticas y orgánicas bien definidas, que son claramente identificables en el pabellón del 92. La razón de esto es, como se mencionó anteriormente, que la dirección artística del mensaje que proyectaría el país se profesionaliza y se acerca hacia los códigos propios de la identidad corporativa empresarial. Tras la dictadura, la construcción de identidad se basó en la obtención de mercancía simbólica que les permitiera a los individuos situarse en el grupo que quieren o en aquel al que pueden acceder<sup>92</sup> (Larraín, 2001). Se trabajó en la representación de este grupo para representar, a fin de cuentas, al país. Chile se presentaba como un país de clase media, esforzado, mesocrático, educado y capaz, que si bien

---

<sup>92</sup> T. Moulian ahonda críticamente sobre esto en su libro “Chile actual, anatomía de un mito” refiriéndose a este nuevo tipo de chileno de clase media y baja como “ciudadano credit card”.

actualmente era pequeño y pobre, era a la vez ambicioso y trabajaba a diario para crecer.

Por otro lado, la institucionalidad estatal en Chile es lo que se representa de modo más críptico, pero al mismo tiempo es el único elemento que atraviesa de manera transversal todos los contenidos de la exposición. Más allá de la información literal que podemos encontrar en el pabellón (que no es poca), la muestra en sí es la representación más significativa de la alianza de sensibilidades entre la Concertación y la Derecha con el gran empresariado. Esta confluencia se manifestaría por medio de la coexistencia de las respectivas representaciones de las sensibilidades e intereses de cada grupo al interior del pabellón.

La institucionalidad -política, empresarial y profesional- es el marco que permite la configuración específica de la propuesta estética realizada para definirse a sí misma. Esa institucionalidad se manifiesta de manera velada por medio de cada uno de los detalles y de la calidad general de la presentación.

En otras palabras, la totalidad del proyecto representa instituciones sólidas, que funcionan correctamente. La capacidad de gestionar y ejecutar un proyecto complejo, uniendo los esfuerzos de la sociedad civil, el sector privado, la Armada (que se encargó de llevar el iceberg) y la clase política, habla de unidad y estabilidad. La creatividad y contemporaneidad de la propuesta conceptual, que alcanzó los más elevados estándares de esa exposición, en conjunto con el despliegue técnico necesario para instalar DataChile y el iceberg, son una demostración en sí mismos de la capacidad de Chile para enfrentarse a los desafíos del siglo XXI e integrarse, aportando valor, a la economía mundial.

#### **4.7. DEBATE EN LA ESFERA PÚBLICA NACIONAL.**

La voluntad original de representar al país por medio de elementos que atravesaban a todos sectores de la sociedad chilena, presente en la propuesta ganadora del concurso para el contenido del pabellón, no fue materializada a cabalidad, debido a la existencia de opiniones divididas al interior del equipo creativo. En lugar de entender la propuesta conceptual de la representación de Chile que se levantó en Sevilla, como una sumatoria de elementos comunes que, en su conjunto, reprodujeran globalmente la “chilenidad” -como se planteó en un inicio- se ofreció una estética más elegante y exclusiva. Esto, en conjunto con el tono altisonante general de la ponencia, se leyó como una invisibilización de ciertos sectores, lo que produjo que diversos grupos quedaran disconformes con el resultado.

La imagen autoproducida por el núcleo dirigente de cualquier comunidad puede ser acrítica y complaciente, realzando ciertos rasgos elegidos que no necesariamente representan de manera fiel la autoconcepción de sectores mayoritarios. Debido a este fenómeno, en Chile se produjo un intenso debate que caracterizaremos sintéticamente en este capítulo.

Las críticas provenían, sobre todo de grupos ecologistas y de círculos intelectuales de izquierda -que constituyen otro tipo de elite-. Slavoj Žižek propone que: “El gesto político de izquierda por antonomasia es el de cuestionar el existente orden global concreto en nombre de su síntoma, es decir, de aquella parte que, aun siendo inherente al actual orden universal, no tiene un "lugar propio" dentro del mismo, por ejemplo: los inmigrantes clandestinos o los sintecho” (Žižek, 2008:66). Así que, los sectores de la izquierda chilena, que ahora contaban con la posibilidad de emitir su opinión,

partían de la crítica al modelo socio-económico neoliberal que mantenía el primer gobierno democrático y su discurso exitista”.

Por eso, sus dardos apuntaban al tono grandilocuente del evento, pues consideraban que antes de usarlo se debían resolver problemas urgentes al interior del país.

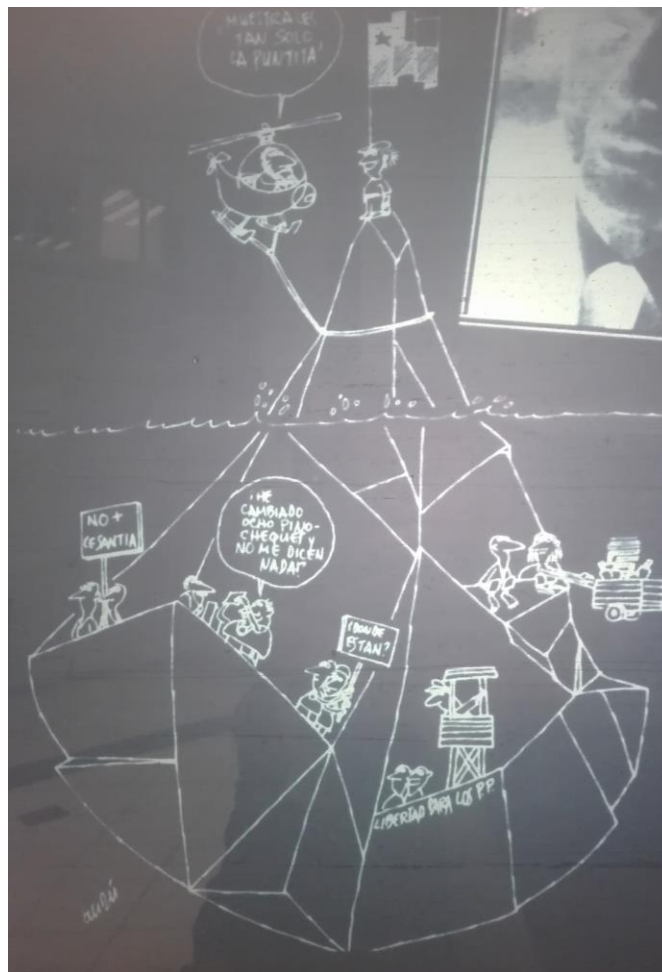


Fig.58: Ilustración crítica respecto al discurso presente en el pabellón chileno en el periódico El Siglo (1991).

El artículo que acompaña la ilustración de la Fig.58 induce a una lectura sumamente parcial, utilizando un lenguaje alarmista, como por ejemplo en la bajada de título que resume: “Escandaloso proyecto desnuda afanes de la derecha”. El artículo además cuenta con serios errores, como la afirmación de que la idea del iceberg fue de Fernando Léniz y que la posibilidad de



participar con un pabellón individual fue un regalo otorgado a Chile por la organización del evento, siendo que ese privilegio fue pagado. Seleccionamos la caricatura porque recoge bien las críticas de los disidentes de la propuesta presentada por la empresa Crisis. La imagen muestra un iceberg que representa a Chile y cuya punta es lo único visible. En la parte sumergida, que es también la más grande, se encuentran los problemas sociales supuestamente invisibilizados, que están aquejando a la población, entre los que se cuenta la enorme pobreza (cercana al 40%), la fuerte discriminación hacia las minorías, la depredación de los recursos naturales y la ausencia de una democracia real, las pancartas y el globo de diálogo de la imagen dicen: “No + cesantía”, “He cambiado ocho pinocheques y no me dicen nada”, “Dónde están” y “Libertad para los PP”. En el pequeño extremo visible del iceberg, se encuentra la “cara bonita” del país, y sólo hay un globo de dialogo que proviene del conductor del helicóptero que tiene atado al iceberg, y dice “Muestrales sólo la puntita”.

En “El sueño de la razón”, Ernst Gombrich sostiene que la credibilidad de la representación se basa en su repetición sostenida en el tiempo, lo que la naturaliza y blindada ante los posibles cuestionamientos. Probablemente, la novedad del mito que se estaba levantando de Chile como un país exitoso, alrededor, entre otras cosas, de la imagen chilena en la exposición (Moulian, 1997:97), explica su escasa reiteración y la animadversión que produjo en ciertos sectores. Lo concreto es que la monumentalidad del proyecto y la mirada parcial del discurso que delataba un optimismo engraido sobre el futuro de la realidad nacional bajo la cual se había realizado, suscitaron una gran discusión al interior del país. Esto se puede constatar con las declaraciones cruzadas emitidas por diferentes actores sociales (intelectuales, políticos, y encargados del proyecto).

Además de que se consideraba que el imaginario formulado no era honesto y hacía caso omiso de la existencia de enormes sectores no representados de la sociedad, cuyas necesidades básicas estaban lejos de estar cubiertas, como para estar proyectando la imagen de un país moderno, los enclaves autoritarios de la constitución impedían el desarrollo de la democracia completa y horizontal de la que se hacía alarde.

En suma, es posible sostener que los reparos sobre la puesta en escena realizada para representar al país eran básicamente que esta exponía la adopción del neoliberalismo y el culto al éxito económico, sin mencionar los efectos indeseados de este modelo.

Desde sectores ecologistas hubo mucha molestia por la selección del iceberg como contenido de la muestra chilena. La idea de llevar la masa de hielo de 11 toneladas se debía a dos factores; uno simbólico y otro práctico. Primero, la extracción de un elemento natural para su exhibición en una instancia con fines comerciales era un símbolo de que nuestro patrimonio natural estaba en venta. Por otro lado, las enormes cantidades del gas utilizado para mantener el iceberg íntegro eran muy dañinas para la capa de ozono. Manuel Baquedano (presidente del Instituto de Ecología Política de Chile) escribió en el diario La Tercera: “Este ha sido un mal símbolo y no sabemos si es un gesto de ignorancia o prepotencia (...) Es el símbolo de la incitación a saquear el continente de la paz”<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup>Anón. 1991, “Critican traslado del Iceberg”, La Tercera, Santiago, Chile, 14-11-1991, 11p.

Toda la consecución de opiniones está muy bien documentada y detallada por Javier Pinedo en un capítulo del libro compilado por Carlos Ossandón “Ensayismo y Modernidad en América Latina”, llamado “Una metáfora de país: la discusión en torno a la presencia de Chile en el pabellón Sevilla 1992”.

Pero la verdadera polémica<sup>94</sup> comenzó con un artículo publicado el 1 de septiembre de 1991 escrito por el intelectual Bernardo Subercaseaux titulado “Chile: ¿Un país moderno?”, en donde intenta explicar por qué Chile no es un país distinto, moderno ni ganador (como anuncian las tres ideas motrices del pabellón). Tiempo después, el poeta y ensayista Manuel Espinoza Orellana, publica un artículo titulado “El ser nacional en Sevilla 92”. En este artículo, Espinoza se suma a las críticas incorporando los tópicos de la desideologización, la cultura de masas y al consumismo al debate. Por su parte, la investigadora, Ana Pizarro matiza la discusión y celebra la posibilidad de discutir abiertamente este tipo de temas antes vetados. Hernán Garfias sale en defensa de la participación chilena apoyando los argumentos de Guillermo Tejeda, ya que este fue el responsable designado para responder públicamente a las cartas que criticaban la iniciativa. Por esto es que tuvo varios intercambios, sobre todo con Subercaseaux. Norbert Lechner y Juan Enrique Vega, desde la sociología, explicaron que no habría posibilidad de integrar nuestra sociedad al mundo si ella misma se encuentra fragmentada. Más tarde, al interior de trabajos más extensos como libros o artículos académicos, intelectuales como la crítica cultural Nelly Richard o el sociólogo Tomás Moulian exponen sus respectivos descargos. Ambos, en la misma línea de las críticas ya caracterizadas: blanqueamiento de la violencia estatal, exitismo, lectura herrada de la realidad nacional, ausencia de discursos alternativos, etc.

Comentarios como: “Mostrar a Chile como un país confiable y seguro para los inversionistas extranjeros, con una economía sana y fuerte orientada hacia las exportaciones será el propósito central de la presencia chilena en la exposición universal”<sup>95</sup> suscitaran el desconcierto de quienes consideraban

---

<sup>94</sup> (Ibíd).

<sup>95</sup> “Chile estará en Expo Sevilla 92”, La Tercera, Santiago, 6-7-1991, 16p.

poco lógico brindar tal importancia a las relaciones internacionales sin haber reparado el tejido social.

Además, se cuentan comentarios poco afortunados entre los defensores del proyecto, como estos de Augusto Aninat: “Uno va a las ferias a llamar la atención, no a llorar a sus muertos o a mostrar sus aspectos negativos” y “Seamos bien sinceros: Sudamérica es un desastre y nosotros no”<sup>96</sup>. Al leer declaraciones sobre la bonanza económica o el orden institucional y constatar una realidad diferente, la oposición ideológica reaccionó.

El personal que guiaría a los visitantes y resolvería sus dudas era fundamental, ya que estos representarían el contacto de los visitantes con la población chilena. Luego de que en varias ocasiones se advirtiera la necesidad de generar criterios de selección inclusivos, surgió este comentario del Comisario General de la participación chilena, Fernando Léniz: “En el Pabellón tendremos personas de excelente presencia, bilingües, bien vestidas y esto no por esnobismo. Es simplemente la necesidad de que nos vean iguales a ellos” (Ossandón, 1996:92)

---

<sup>96</sup> “Chile debe ser peso gallo”, Edición especial dedicada a la ponencia chilena en Sevilla, Revista Qué Pasa, Santiago, 13-4-1992, 4p.



Fig.59: Artículo de La Tercera en que se habla sobre el estilo de vida de los anfitriones encargados de recibir y atender a los visitantes.

Por otro lado, la liviandad con la que se entrega información sobre la Exposición, posiblemente haya generado un cierto rechazo hacia el proyecto. Por ejemplo, este artículo del suplemento “Tiempo en Familia” de la revista ¿Qué Pasa?, en el que se describe el día a día de los jóvenes que viajaron a España a trabajar como anfitriones de la muestra, denota en su redacción un racismo y un clasismo latente:

“Son jóvenes que dominan un segundo idioma; se nota que han tenido una buena educación y han vivido en un ambiente lleno de comodidades. No es casualidad que tengan apellidos extranjeros (...) En una palabra son “niños bien”. Los hombres son altos, de buena pinta y para nada representan al chileno común. Tienen más bien la pinta de finos europeos. El promedio de altura es de un metro 78 cm. para arriba, pelo castaño claro y con aires de mundo”.<sup>97</sup>

<sup>97</sup> Pico, Alejandra, 1992, “Nunca tan privilegiados: lolos chilenos en Expo Sevilla '92”, La Tercera, Santiago, 15/21-12, 8p

Aunque pueda parecer una ironía, el tono frívolo de todo el artículo (y de todo el suplemento en donde se encuentra) sugiere que no hay una crítica velada, sino que encontramos una cierta complacencia. Este informativo, luego del fragmento citado, relata las dificultades de los anfitriones para preparar su propia comida, lavar su ropa o despertarse temprano luego de “carretear” (según términos usados por la periodista), dejando de manifiesto que estas personas no a la mayoría de la población chilena.

En todo caso, debemos tener en cuenta que la representación de los estados nacionales no tiene por qué guardar ningún vínculo con su realidad, es una escenificación moldeada por un grupo con intereses específicos sobre los efectos de la representación. Es ingenuo pensar que esta es una escenificación democrática u objetiva.

En esa línea, Tejeda enarbola un argumento similar al de Aninat, pero escoge sus palabras de un modo más diplomático al decir que “una exposición universal no es el escenario para realizar una profunda autoevaluación crítica, pues son espacios para el festejo y para proyectar el futuro de las naciones”.<sup>98</sup>

A pesar de las sensibilidades heridas por la ausencia de elementos que remitieran a la represión militar, o a la violencia en general, no es un aspecto que se suele resaltar en una exposición universal<sup>99</sup>. Los hechos de barbarie no suelen ser presentados en este tipo de instancias de autorepresentación, menos de forma directa en un evento en el que las naciones invitadas se celebran y promueven a sí mismas.

---

<sup>98</sup> Entrevista del autor a Tejeda, Santiago, 2018.

<sup>99</sup> Con excepciones tan notables como la exposición del Guernica de Picasso, expuesto en el humilde pabellón español de 1937, en pleno desarrollo de la guerra civil española (Muños, 2017).

En resumidas cuentas, el debate se dio entre quienes creían necesario un constructo que integrara más matices al mito del país ganador y aquellos quienes creían más adecuado para la ocasión un relato unificado de modernidad y prosperidad. Como la proyección de las identidades colectivas está indisociablemente unida a la dirección de los grupos que ostentan el poder dentro de las agrupaciones, la imagen proyectada suele incorporar actos de exclusión que protegen los intereses de dicho grupo. Al ser así, se determinó finalmente privilegiar la proyección moderna y alejada de las pasiones que habían hecho ver al país como un elemento poco capaz de contribuir al comercio internacional de finales del siglo XX.

## **5. EPILOGO: CHILE CORPORATIVO, EL CAMBIO REPRESENTACIONAL QUE MARCÓ SEVILLA.**

Chile entregó en Sevilla un mensaje mediante el cual, por medio de los elementos de su ponencia, se presentaba como un país competente en diversas áreas. Pero no solo eso, también se mostraba al día en la elección misma de los mecanismos estéticos empleados para emitir dicho mensaje. Es decir que la forma y el fondo del discurso chileno fueron coherentes.

Desde Sevilla 92, los emotivos imaginarios republicanos y el afichismo, como técnica difusora, son sustituidos por el uso de imagotipos y logotipos, cuyos parámetros de calidad comienzan a objetivizarse. Si anteriormente se buscaba la honorabilidad, la solemnidad y la historia, desde Sevilla1992, se busca cumplir con parámetros de compatibilidad semántica, versatilidad, vigencia, reproductibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad, entre otros<sup>100</sup>.

Muchos sucesos son significativos cuando se compone la imagen mental que se tiene sobre un país y hay muchos factores incontrolables para las agencias encargadas de producir las estrategias comunicacionales de la marca país. Algunos ejemplos son: su éxito en los deportes, sus atractivos turísticos, su política, los desastres naturales que lo han golpeado, su industria cultural, su gastronomía, etc. No obstante, las oficinas de publicidad, que se encargan

---

<sup>100</sup> Con estos términos Cháves (2003: 37-57p) se refiere a:

- Compatibilidad semántica: Relación entre la corporación y sus signos identificadores.
- Versatilidad: La posibilidad de incluir variables en los identificadores de la corporación manteniéndose reconocible.
- Vigencia: Capacidad de la marca para operar correctamente sin modificar sus signos.
- Reproductibilidad: Posibilidad de aplicar los signos de la corporación en distintos soportes.
- Legibilidad: La capacidad expresiva de los signos en formatos pequeños.
- Inteligibilidad: Es la capacidad de un signo para ser comprendido con claridad en situaciones normales.
- Pregnancia: Es la facilitación del recuerdo de los signos por parte del receptor.
- Vocatividad: Posibilidad de aplicar los signos de la marca en distintos soportes.
- Singularidad: Diferenciación de los signos de la marca de las identificaciones de otras corporaciones.



hoy en día de las representaciones estatales (que cuentan con equipos multidisciplinarios con participación de sociólogos, diseñadores y economistas), son cada vez más comunes y efectivas en su quehacer.

La Exposición Universal de Sevilla 1992 se llevó a cabo doce años antes de que InterBrand<sup>101</sup> se adjudicara la Licitación Pública para el Diseño de una Estrategia de Imagen País<sup>102</sup> para Chile. Este concurso marca un hito fundamental en la historia de la autorrepresentación estatal chilena hacia el exterior, pues fue el momento en el que se decidió de lleno apostar por una campaña de marca país profesional. Esta estrategia incorpora una unidad gráfica y discursiva que abarca desde la papelería de las oficinas públicas, hasta los spots televisivos del gobierno. La iniciativa fue lanzada por ProChile en conjunto con diversas instituciones públicas y privadas el mes de agosto del 2004.

A pesar de la distancia temporal, los conceptos fundamentales de la campaña publicitaria “Chile allways surpricing”, realizada por la empresa Interbrand el año 2005, usaba contenidos que ya estaban, en gran medida, dentro de los lineamientos de la exitosa presencia chilena en Sevilla. Los tres pilares conceptuales de la campaña fueron: 1- Geografía sobrecogedora, variada y transparente. 2- Gente cálida, eficiente y emprendedora; y 3- País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple.

Así pues, la exhibición de 1992 fue tomada como una referencia significativa a la hora de desarrollar la marca país integral que hoy se utiliza. Por esto,

---

<sup>101</sup> Empresa especializada en el coutry-brand. Entre sus últimos trabajos, que podemos ver publicados en su página web ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)), se encuentran de las imágenes del Banco Santander, de las olimpiadas de Pionchang 2018, de Nissan, de la marca país de El Salvador, la imagen corporativa de LATAM, la de Pirelli, entre muchos otros.

<sup>102</sup> El monto fue de US\$150.000, y el costo de implementación fue de US\$2.5 millones (Rojas, 2005:25).

Nelly Richard en “Residuos y metáforas: ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la Transición” comenta que la presencia chilena en Sevilla es un logro de la publicidad y no de la política, del diseño ni el arte. Además, la autora sostiene que aquel momento fue en donde se creó por primera vez una operación de identidad durante la transición democrática chilena (Richard, 2008:163).

Con todo, cuando se pensó en la estrategia para Sevilla 92, el único organismo que velaba por la imagen del país era la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, que dependía del Ministerio de Relaciones Exteriores. ProChile<sup>103</sup> a comienzos de los 90 ya tenía 20 años de historia, pero se preocupaba únicamente de los grandes negocios y no estaba encargada de la imagen del país. Pero desde 1993 es que se ocupa de coordinar los esfuerzos provenientes de distintos sectores que utilizan la imagen de Chile como un valor. Algunas de las corporaciones que contribuyen con la exposición de la Marca Chile en el exterior son: el Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREL), la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), PROCHILE, TurismoChile, el Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (CNCA), LearnChile, Wines of Chile, etc.

El prestigio, la confianza y la seguridad que proyecta Chile actualmente es un aspecto considerado en los estudios y proyecciones económicos. Las “variables blandas” permiten aumentar las ventas y elevar los precios. Una máquina hecha en Alemania, una corbata italiana, un vino francés o la tecnología japonesa valen su precio, en parte, por la reputación que han adquirido esas naciones en determinadas industrias. Esto se ha llamado en la

---

<sup>103</sup> Organismo estatal tradicionalmente encargado de gestionar y promover las exportaciones del país.

economía y la publicidad la “Teoría de la identidad competitiva”<sup>104</sup>. La evidencia del provecho económico de emplear estrategias comunicacionales para representar a las naciones aumenta. En la región, Perú, Argentina, Colombia, El Salvador, México y Brasil, entre otros, han lanzado campañas para promover imágenes positivas sobre ellos mismos (Ramos y Noya, 2006).

La Marca País no equivale a las antiguas formas de autorrepresentación, pues, una marca país es sólo funcional, ya que nada profundo la envuelve (al contrario de los iconos independentistas, que contiene una serie de conceptos que se pretenden fundantes de una cosmovisión unificadora). La degeneración de lo imaginario que sustenta el simbolismo republicano deriva en complementos de una ilusión abstracta empresarial. La Marca País, en este sentido, no busca interpelar a la población, cohesionarla ni incidir en sus relaciones, tampoco busca incidir en la generación de nuevas subjetividades. Ni siquiera tiene la ceremonia ni la atmósfera del secreto del símbolo. Es apertura y transparencia. No solo no oculta nada, sino que se esfuerza por no hacerlo. El único y gran objetivo final de una marca país es generar valor. Lo que no debe ser entendido como algo necesariamente malo. Al fin y al cabo ¿quién querría hacer negocios con un país poco transparente, complejo de entender o impredecible?

---

<sup>104</sup> El licenciado en Relaciones Exteriores Fernando Chávez explica el término “identidad competitiva” en su tesis “Identidad corporativa o nation Brand: factor clave en la diplomacia del Reino Unido”. Chávez explica que el término “marca país” o “nation brand”, acuñado por Simon Anholt a mediados de los noventa, fue sustituido por la de “promoción del país” o “nation branding” por la injerencia de académicos e investigadores dedicados a la mercadotecnia, la publicidad y las relaciones públicas (entre otras disciplinas). Si bien el nuevo concepto estaba redefinido y precisado, este también fue el blanco de muchas críticas, sobre todo por su falta de rigor teórico. Debido a las críticas y a la proliferación de múltiples definiciones, que lo hacían inidentificable, fue que Anholt, el año 2007, publicó su libro “Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions” (“Identidad Competitiva. El nuevo manejo de marca para naciones, ciudades y regiones”). En libro se hizo un planteamiento más desarrollado de la propuesta de marca-país que acuñó a mediados de los noventa. Con esta nueva redefinición se intentó, desde un nuevo enfoque que integró el estudio de las Relaciones Internacionales y el discurso de la Economía Política Internacional (EPI). La incorporación de estos elementos pretendía incluir las gestiones sociales, políticas y económicas que afectan a los sistemas mundiales de producción contemporáneos, añadiendo a su planteamiento muchos más factores de interés como las organizaciones no gubernamentales (ONGs), las empresas transnacionales y otros grupos que inciden, positiva o negativamente con el desempeño de la estrategia de promoción del lugar (Chávez, 2016: 19-21)

Las estrategias comunicacionales para la autorrepresentación nacional buscan simplificar una realidad compleja. La síntesis de la heterogénea identidad chilena llega al punto de no invisibilizar, sino que resaltar elementos minoritarios para mejorar la imagen global del país. Este es el caso de la utilización de los pueblos precolombinos para promover la idea de que Chile valora, desde la posición de la ciencia, la diversidad etnográfica y la “patrimonialización” de las “culturas menores”.

La estrategia de la MarcaPaís Chile ha traído consigo aportes económicos importantes, pero ¿Es posible que se diluya la identidad nacional debido a la constante proyección e introyección de estas estrategias?

La marca se desliga de su objeto de “lo que representa” para reafirmarse en su estado puro de elemento autónomo. Las marcas quieren ser conceptos abstractos y no complicar su mensaje (soportado en su papelería, en las aplicaciones de su logo, en sus colores, en sus redes sociales, en sus comerciales, en sus afiches, en sus jingles, etc.) de todo lo que ocurre en las fábricas, en las cadenas de producción y distribución, en los vertederos, etc. Es decir que la marca no pretende ser un registro sintético real de todo lo que pasa en el país<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Desde este punto de vista, si aceptamos la participación chilena en Sevilla 92 como un antecedente avanzado de lo que podríamos llamar una marca país, tiene sentido la omisión de la violencia militar.

## 6. CONCLUSIONES.

Existe un vínculo entre la producción de diseño<sup>106</sup> y el entorno ideológico desde el cual emerge. Esta relación, sea consciente o no, se produce como resultado del nexo entre los mecanismos de producción y los proyectos políticos hegemónicos o contrahegemónicos, que los sustentan. Estos proyectos se mantienen en una disputa por establecer proyectos incompatibles entre sí al reproducir modelos de mundos divergentes mediante la generación de cierta cultura material (entre otros muchos mecanismos empleados para disputar la dirección de la sociedad).

El diseño tiene la capacidad de ser un buen transporte para producir y promover ideas. Incluso cuando el diseñador y el mandante no tienen la intención de transmitir ningún contenido político, este acaba colándose en el resultado final como efectos de la influencia del ambiente, o es percibido con “lecturas” que lo vinculan a él. Ningún tipo de regencia política escapa a esta constante.

Por otro lado, la primacía de un modelo representacional por sobre otro es la expresión de una hegemonía política -representada por la articulación institucional (empresarial, político y profesional) que lo produce- que, mediante la decodificación del mundo, ejerce un cierto control sobre la vida social.

---

<sup>106</sup> Debido a la enorme diversidad de definiciones de diseño, vale la pena aclarar que aquí nos referimos a aquel diseño que se desarrolla dentro de un campo disciplinar que se consolidó mediante la definición y el uso de sus reglas propias. De este modo el diseño alcanzó la autonomía respecto de las bellas artes y las artes aplicadas. La conformación de este nuevo campo disciplinar comienza a ocurrir a mediados del siglo XIX con el rápido desarrollo ingenieril que produjo importantes avances industriales, que a su vez cambiaron el paradigma medieval de la producción de objetos de uso corriente (la lógica del taller). La autonomía del diseño como una disciplina moderna comienza con el movimiento Arts & Craft, encabezado por William Morris, y termina de madurar con la fundación de la Bauhaus (Pevsner, 1936). En ese lapso, por supuesto que otros personajes cruciales aportan a lo que hoy entendemos como diseño, como por ejemplo Peter Bherens y su notable trabajo en la Compañía General de Electricidad (o por sus siglas en alemán AEG).

Una lógica de diseño moderno fue incorporada dentro de las políticas de estado durante los años previos al golpe militar. Esta lógica intentó disminuir la dependencia de las importaciones que tenía el país, sistematizando la producción de diferentes objetos de modo racional y eficiente. Ejemplo de esto, fueron los proyectos de diseño industrial que desarrolló el equipo de diseñadores del Servicio de Cooperación Técnica SERCOTEC, encabezado por el destacado diseñador Gui Bonsiepe, quien implementó la metodología usada en la Escuela Superior de Proyección, o Hfg por su sigla en alemán (más conocida como la escuela de Ulm), de donde fue alumno y mano derecha de su segundo director, Tomás Maldonado. El objetivo de estos diseños fue dar solución a problemas que aquejaban a la población chilena a fines de 1960 y comienzos de 1970 (Palmarola, 2002). Algunos notables ejemplos se pueden apreciar en la proyección de mobiliario para la Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI), complejas maquinarias agrícolas, vajilla cerámica, e incluso automóviles y motocicletas. La idea de estos proyectos era asegurar un bienestar material mínimo a toda la población, al mismo tiempo en que se producía trabajo y se promovía la industria nacional. “Dicho enfoque implicaba una tendencia al llamado “diseño de larga vida útil”, los objetos desechables, de lujo, artesanales o de moda quedaban fuera de este principio. La idea generó un interés por la estandarización y los sistemas de productos, en una etapa en la que los problemas de la industria eran productivos y no todavía de marketing o diferenciación como el caso actual” (Palmarola, 2002).

En la iniciativa de los 70, el diseño fue puesto al servicio del proyecto socialista que guiaba al país. Debido a esto, durante el régimen autoritario cesó el impulso estatal al diseño. Con el retorno a la democracia el diseño conquistó nuevos espacios dentro del contexto sociopolítico chileno. Pero esta vez no fue el estado quien instrumentalizó con mejor desempeño las

facultades comunicativas del diseño, sino que fue el sector privado. Muchas empresas multinacionales que llegaron al país ya concebían al diseño como un primo hermano de la publicidad e invertían fuertemente en su utilización desde los años 80.

Durante la transición democrática, Chile avanzó hacia un modelo capitalista de servicios, sin haber desarrollado la etapa previa del capitalismo clásico o industrial descrito por la teoría marxista. Esto se ve reflejado en el campo del diseño, dentro del cual, apenas se incursionó levemente en el diseño moderno, de corte racionalista y ligado a la producción material, dando paso vertiginosamente al diseño posmoderno (como el diseño de servicio, el diseño corporativo o el diseño de experiencias). Este fenómeno se explica por la apertura a la globalización, a la sustitución del sistema productivo del país y la llegada de centenares de empresas como inmobiliarias, diversas multinacionales, bancos, sistemas previsionales y, sobre todo, las grandes empresas de comercio minorista. Todas empresas ávidas de servicios de diseño que conformaron el nuevo espacio de acción de los diseñadores nacionales.

Si bien es ingenuo pensar que el desarrollo conceptual del pabellón chileno de 1992 reconfiguró los objetivos del campo disciplinar del diseño, es posible afirmar que este evento – debido a su magnitud y a su coyuntura – fue un reflejo de la transformación de la función del diseño en la estructura económica y social del país: brindándole mayor valor a la dimensión comunicativa que a la funcionalidad, dándole más importancia a la capacidad de condensar símbolos que a la efectividad para resolver problemas prácticos. El diseño pasó a ser más subjetivo que interpersonal, vinculándose más a los valores de la libertad individual que a los del bienestar común.

Es, probablemente, debido a este cambio que hoy nos parece que el diseño no tiene lugar si no es dentro de la mecánica del neoliberalismo. En Chile podemos ver que los sitios en los cuales el diseño es más frecuente cuentan con mayores recursos y resulta más efectivo, es el sector empresarial. Mas no siempre fue así y ambos no guardan una relación exclusiva.

Muestras del dominio del sistema ecónomo-político, son las políticas referentes al diseño chileno que en la actualidad apuntan a la inmaterialidad. Conceptos como la economía creativa, el emprendimiento, la proactividad o la innovación, abundan en las cartas de ruta que traza el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Dentro de estos documentos, se asume que la escasez de industrias en el territorio nacional, hacen del uso de materias primas locales y procesos artesanales tradicionales, la mejor vía para agregar valor y diferenciar el diseño nacional<sup>107</sup>.

Como afirman varios de los integrantes del equipo encargado de la ponencia chilena en la Expo Sevilla 1992, en buena parte las transformaciones que ha experimentado el modo de autorrepresentarse de Chile en el extranjero, durante los últimos 30 años, se deben a la polémica presentación. Con sus defensores y detractores, la iniciativa fue un rotundo éxito en términos comunicacionales, ya que logró diseminar mundialmente un mensaje: Chile era un país nuevo con una serie de rasgos positivos.

A propósito de los aspectos novedosos que planteaba la propuesta, en relación a las anteriores, Andrés Martínez nos comenta: “Antes de esto la exposición de Chile en el mundo funcionaba a nivel consular (...) esto era diferente, era para que la gente lo gozara”, además “todo era de un nivel muy

---

<sup>107</sup> Específicamente al diseño de productos denominado MOI (Mobiliario, Objetos e Iluminación)



alto, sorprendía que fuera el pabellón de Chile. Al contrario de lo que se esperaba, todo era de una onda bonita, alegre, desenfadada”<sup>108</sup>

Guillermo Tejeda, por su parte indica: “Sevilla fue un momento muy potente en la manera de mostrarse, Sevilla no tiene precio (...) Ninguna campaña publicitaria hubiese causado ese efecto”; “Sevilla asentó las bases que hoy nos permiten representarnos con un imaginario antártico, con vegetación virgen, con ventiscas, lúdico, de impacto, espectacular, pero también con conceptos creativos más allá del marketing como la originalidad y la organización, que nos ha estado haciendo diferentes al resto de la región”<sup>109</sup>.

No se debe perder de foco que estas nuevas estrategias se concebían con la finalidad última de mejorar las relaciones comerciales con otras naciones. Chile de pronto poseía una de las economías más abiertas del mundo, por lo cual, se hizo necesario controlar con eficiencia la imagen que se producía del país en el exterior. Se tomó conciencia de que la imagen país podía operar como acelerador o barrera para el desarrollo de las relaciones diplomáticas internacionales, al conducir la apreciación subjetiva que se tiene del país: “me cae bien, me cae mal, le creo o no, es seguro, estable, hermoso o creativo”.

La finalidad comercial de la muestra queda manifiesta en una entrevista realizada al Comisario General de la Exposición Fernando Léniz por un periodista anónimo en el diario El Mercurio. Léniz plantea que: “Hemos

---

<sup>108</sup> Entrevista del autor a Andrés Martínez, 2018

<sup>109</sup> Tejeda lo menciona con la clara convicción de que la confección de una ficción es capaz de cambiar la realidad (entrevista del autor a Tejeda, 2018). El cambio era realmente drástico en aquella época, tanto así que incluso suscitaba la animadversión de ciertos extranjeros que pensaban que este cambio atentaba contra la memoria histórica de los pueblos latinoamericanos. Andrés Martínez nos relató una anécdota sobre la presentación de la exposición de “Cuerpos Pintados” (en donde trabajaron varios integrantes del equipo creativo de la participación chilena en Sevilla 92 y se reutilizaron varios conceptos gestados allí) en una Bienal de Arte de la Habana en el año 1994. Cuando dos agregados culturales alemanes se mostraron profundamente violentados por el tono desagradado, mediático y festivo con el que se promocionaba la exposición de pintura chilena en lienzos humanos, pues contrastaba con la solemnidad que debía envolver las presentaciones artísticas de los países latinoamericanos. Sin mencionar el paternalismo cultural implícito en la reacción de los alemanes, es llamativa la sorpresa que generaba ver a un país latinoamericano autorrepresentarse excluyendo sus características negativas como el dolor y la escasez.

acertado en la forma de presentar la imagen de Chile (...) Se presentan aspectos humanos, culturales, empresariales e institucionales, todos ellos enfocados en el potencial de socio comercial del país”<sup>110</sup>

Esta subordinación jerárquica de todos los rasgos particulares ante el imperante económico, demuestra cierta coherencia discursiva entre la nueva estética representacional de la nación y el enfoque de las políticas exteriores, económicas y culturales de la Concertación de Partidos por la Democracia. Por ejemplo, el hecho de presentarse por separado del resto de los países de América Latina y las constantes intenciones de salirse de la visión “bananera” y atrasada, revelan la intención de las autoridades políticas de desmarcarse también del ethos social latinoamericano<sup>111</sup>, que no constituye parte de un perfil deseable en un socio comercial del siglo XXI, por lo que no se utilizaron las características particulares de los pueblos originarios del territorio chileno. Quizás por dicha mentalidad que exacerbaba la supuesta “excepcionalidad” chilena dentro de América Latina e invisibilizaba las diferencias étnicas y sociales con Europa, es que, en los años 80 y 90, se determinó unilateralmente -en el diseño de una marca país- la ausencia de raíces culturales predominantes en la conformación del discurso identitario colectivo de la chilenidad. Era inevitable, considerando la profesionalización del diseño corporativo en la época, y el deseo gubernamental de tecnocratizar el proyecto expositivo.

---

<sup>110</sup> El Mercurio, 12 de abril de 1992.

<sup>111</sup> Aunque se condice con el proceder político de la transición democrática, esta conducta -como ya vimos- no era algo realmente nuevo. Desde los comienzos de las ferias internacionales los países latinoamericanos buscaban generar una diferencia simbólica con sus vecinos mediante la localización de sus pabellones. (Norambuena, 2002-2003:87-117) “Por ejemplo, en 1889, la delegación argentina, según señala Olga Vitali, resistió cuanto pudo la voluntad oficial de los organizadores por ubicar su delegación en un pabellón colectivo junto a las restantes representaciones latinoamericanas, ubicadas a su vez en un sitio próximo al de las colonias”. Probablemente esto tenga su origen en el postulado del psicólogo Jorge Gissi que resume Jorge Larraín en su libro “Identidad Chilena”, quien sostiene que la cultura y la identidad españolas se impusieron sobre las autóctonas, desestructurándolas y causándoles a los indios una desarticulación psicosocial que dura hasta hoy. Por lo cual Chile (y América en general) no tiene una identidad propia o tienen una identidad precaria debido al colonialismo económico y cultural.

Según Tejeda, director de Arte del contenido del Pabellón chileno del 92, se intentó hacer resistencia ante lo que él y Tironi consideraban una cultura triunfalista, de las empresas, de la televisión, que surgió desde la economía instalada en la dictadura. Que es una cultura de la discriminación, al igual que la cultura del resentimiento hacia la clase alta, propia de esferas intelectuales y académicas de izquierda. La propuesta alternativa para el espacio cultural de la Concertación era en una brecha entre esta polaridad. El pabellón intentaba producir el espacio para un tercer relato entre la Unidad Popular y la Dictadura. No obstante, Tejeda declara que “este proyecto, en general, no era del agrado de los miembros de la Concertación de partidos por la Democracia por ser raro y caro”.<sup>112</sup>

Finalmente, se logró, en parte por medio de la exposición chilena en Sevilla, que el proyecto político de la Concertación robusteciera el perfilamiento de un imaginario propio. Este fue de carácter corporativo y muy vinculado al gran empresariado nacional. Entre el equipo creativo que ideó los conceptos fundamentales que guiaron el diseño y desarrollo de todo el contenido del pabellón, hubo muchos abiertos simpatizantes de la Concertación que podríamos clasificar como socialdemócratas. Estos dieron forma al lenguaje que proyectó el estado en el certamen español.

Diferenciar el dominio de la política y de lo político resulta útil para caracterizar la atmosfera que se vivía a principios de la década de 1990. Dicho de manera sucinta, lo político es una característica irreductible de toda organización intersubjetiva. Se refiere a las fuerzas en disputa por conseguir el predominio de un proyecto por sobre otro para trazar el ordenamiento estructural de una comunidad a largo plazo. Mientras que la política se ocupa del conjunto de acciones concretas que deben realizarse para garantizar una

---

<sup>112</sup> Entrevista del autor a Tejeda, 2018.

administración eficiente (Mouffe, 2016:11). Debido al trauma que generó la violencia política sistemática en el país, existía entre la población un rechazo generalizado a la radicalización ideológica. Leyendo este ánimo general, la Concertación fue muy hábil en entregar expresamente una opción que redujera al mínimo la competencia de lo político, delegando toda la toma de decisiones a la política<sup>113</sup>.

Dentro del mismo contexto, el concepto “Consenso” -que legitimaba la transición democrática tranzada con la dictadura- venía a enfriar las pasiones, reduciendo el espacio del conflicto, limitando el accionar de lo político al campo de la política (o dicho de otro modo al campo de la tecnocracia). En su artículo “Una metáfora de país: la discusión en torno a la presencia de Chile en el pabellón Sevilla 1992”, Javier Pinedo interpreta la respuesta de Tejada a Subercaseaux de la siguiente forma: “Su intento es superar (es decir, no negar, pero tampoco eternalizar) el lugar del intelectual dentro de la sociedad como un lugar de conflicto. Lo que se intenta, más bien, es obligarlo a dar un paso en adelante y vencer también con las leyes del marketing y la venta” (Ossandón, 1996,110). La figura del artista crítico y discrepante también se encontraba cediendo espacio, pues entonces predominaban los cruces y encuentros de diversos sectores creativos y productivos: “el arte busca al mercado, la cultura busca la televisión, la empresa a la cultura (...) artistas y publicistas se unen para trabajar con políticos y sociólogos” (Ibíd).

En su Artículo “El Pabellón de Chile en Sevilla ‘92 desde tres casos abortados de artes visuales”, Sebastián Vidal explica como distintos factores

---

<sup>113</sup> Esto ha ocurrido antes. Un caso muy similar ocurrió en España, cuando, para sacar a Franco del poder, el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular, heredero del franquismo (dos partidos con visiones políticas antagónicas) se vieron obligados a pactar en pos de la restitución de la democracia. Esto se vio como un símbolo de madurez política y republicanism.

tecnocráticos derivaron en que este operara exclusivamente bajo los criterios de la industria publicitaria y de la imagen comercial. Tres proyectos resultaron oportunidades artísticas desaprovechadas en beneficio de guiar la imagen país hacia líneas de efectismo e impacto mercantil. Los proyectos “Deshielo en Sevilla” (1992) y “Polo Sur” (1992) intentaban reivindicar el arte tras la decisión política detrás de la selección de una agencia de publicidad por sobre la obra de un artista que, como señaló Mellado (curador de la muestra artística del Pabellón de las Artes), contaba con una larga trayectoria de décadas en torno al trabajo con hielo como materia prima (Vidal, 2017).

Con todo, la publicidad fue una gran fuente de recursos técnico-conceptuales a la hora de levantar un repertorio estético para la representación de la Concertación y los valores que esta representaba. La creciente mediatización cultural al interior del país, sobre todo con la cultura televisiva, colaboró nada menos que con la caída de Pinochet. Y antes, a partir de diversas contribuciones, como por ejemplo el seguimiento de la visita del papa Juan Pablo II, que abrió el debate en los hogares y permitió ampliar la oposición contra la dictadura y favoreció la victoria de la Concertación.

El lenguaje desarrollado por las campañas publicitarias había sido introducido en Chile por la apertura de los mercados internacionales y el ingreso de grandes marcas durante la dictadura, pero fue al mismo tiempo el lenguaje que adoptaría la concertación para disputar el poder. Con creativos mayormente de centro izquierda y de izquierda, que colaboraban sin complejos con el mundo empresarial y ofrecían un producto fresco y fácil de asimilar para la población chilena. “Con alegría”, sin conflicto, con la vista puesta en el futuro.

La televisión, la publicidad y el diseño posmoderno, se convirtieron en su momento en un arma -empuñada por ciertos creativos- para que los chilenos pudieran concebir la posibilidad de un mundo democrático. De este compendio visual es desde el cual los creativos encargados del pabellón del 92 nutrieron su diseño.

En su libro “Sin odio, sin miedo, sin violencia, historia personal de NO” (2013) Tironi hace un recuento de los conceptos utilizados en la franja política de la campaña del “NO”. Muchos de ellos, como el tono desagraviado y constructivo o la centralidad del porvenir, están presentes entre el discurso estético desarrollado al interior del Pabellón, al igual que la idea de extender los beneficios materiales obtenidos en la década de los ochenta – gracias al neoliberalismo – hacia sectores sociales más vastos. La diferencia sustancial entre la campaña política ganadora del plebiscito de 1988 y el Pabellón es que “la paz” conjurada en la campaña era emocional y apelaba a la población chilena, mientras que “la paz” del Pabellón fue pragmática y su valor residía en contribuir con un buen contexto para articular negocios duraderos y estables.

Para la Concertación, preservar contenidos violentos, religiosos o tradicionalmente nacionalistas, supondría una desventaja, al ser fácilmente vinculables con la dictadura. Pero al contrario de lo que se cree generalmente, la postura de algunos miembros del equipo creativo intentó incluir dos elementos que manifestaban una postura del estado frente al reciente pasado dictatorial. Como se mencionó en la descripción de los elementos del pabellón, mediante las cajas del mercado de los méritos con el motivo del informe Retigg, y el cuadro de Balmes con la figura de Neruda y los corazones sangrantes, se quiso expresar el rechazo a la violencia militar durante la dictadura por parte del primer gobierno concertacionista. No

obstante, justamente estos dos elementos fueron los únicos que desaparecieron en el trayecto.

Otro punto a considerar es el de la innovación. Si bien hubo logos relacionados con Chile como el de la CORFO, o el de la revista Minería que son previos a la presentación chilena en Sevilla 1992, el uso de logos para sintetizar los valores propios de las empresas y organizaciones relacionadas con el estado chileno se masificó drásticamente luego de Sevilla 92.

Si bien este hito particular no fue el que causó todo el cambio del paradigma vigente hasta ese entonces de la autorrepresentación estatal, sí fue un reflejo notable del cambio de rumbo que tomaban las estrategias estéticas por medio de las cuales el estado chileno se autorretrataba en el extranjero. Pese a las críticas recibidas, esto puede ser interpretado como una lúcida lectura del dinámico contexto político internacional de los años 80 y 90 por parte de la política chilena, al haberse adecuado de buena manera a las nuevas prácticas discursivas internacionales.

En el nuevo imaginario planteado, el relato que intentaba cohesionar a la población se esfuma, en pos de una imagen empresarial que simula contener una tradición, pero esta vez liviana, abstracta y por lo tanto abreviada en su “extensión” discursiva y depurada en detalles y complejidad. Esto sucede porque la información en el mundo actual debe ser entregada en un santiamén: si no esta no es recibida, dada la cantidad de información a la cual estamos expuestos constantemente.

La idea de que la participación chilena en Sevilla funciona como un acontecimiento “bisagra”, siendo la primera aproximación hacia un nuevo paradigma de autorrepresentación estatal-empresarial se refuerza con el

diagnostico de Philippe Blanc, sobre el diseño arquitectónico del Pabellón: “El presente, que interpreta a la obra desde el momento actual para así clarificar su influencia dieciocho años después de su materialización, estableciendo de qué modo constituyó no sólo un momento de madurez profesional para sus autores, sino que definió también un punto de partida, una obra inaugural que dio paso a otros proyectos herederos”. Aunque se está refiriendo específicamente al diseño arquitectónico del pabellón, y este no se desarrolló en conjunto a los contenidos de la presentación chilena, se usaron los mismos lineamientos en ambos llamados a los concursos públicos. Lo que nos revela la voluntad de redireccionar radicalmente el modo en el que el país se daba a conocer y en manos de quienes se dejaba esa tarea.

Probablemente, debido al éxito del Pabellón y su contenido, aparejado con el lenguaje que velaba una filiación ideológica del estado chileno con el neoliberalismo y su nexa con el mundo corporativo, fue que Chile comenzaría a autorepresentarse de un modo nuevo y lo seguiría haciendo hasta el día de hoy.

A pesar de que, como hemos mencionado anteriormente, muchas cosas que conforman la imagen mental que se tiene de un país en el extranjero resultan incontrolables para el poder central, conducir estratégicamente la apreciación de un país es parcialmente posible, y la efectividad de la operación aumenta al sostenerla en el tiempo (Anholt, 2007).

Si se acierta en un acto comunicativo, como el rescate de los mineros del año 2010, con el triunfo del arquitecto Alejandro Aravena en el premio Pritzker, con la declaración de Valparaíso como patrimonio de la humanidad o con la obtención de la Copa América de fútbol, la imagen del país en la mente de los extranjeros mejora. Por otra parte, si se extienden noticias de corrupción,



narcotráfico, violencia, o pobreza, la imagen del país se deteriora. A pesar del incierto devenir al que están sujetas las imágenes de las diferentes naciones, el Estado chileno, desde Sevilla 92, realiza esfuerzos permanentes y sistemáticos por resaltar rasgos positivos mediante la proyección en el extranjero de una imagen corporativista.

Si el empleo de estas técnicas es provechoso para el crecimiento económico del país y eso conlleva una mejora en la calidad de vida de la población, pues que la identidad corporativa sea bienvenida. Pero se debe tener en cuenta que la identidad o marca de una empresa llega a ser lo principal en esta, al punto de diluir sus otros componentes, y si eso ocurre sobre un país, se corre el riesgo de que este se transforme en una entidad designada por códigos genéricos.

Finalmente, cabe insistir en que el estudio de los dispositivos estéticos de autorrepresentación estatal en las exposiciones universales, no resulta útil para acercarnos en la comprensión de la identidad social “real” de una nación, debido a que la elaboración del imaginario nacional está moderada por un grupo con intereses y motivaciones particulares, es decir, que no busca que la totalidad de la nación sea retratada fielmente, sino que, modifica, transforma, o derechamente exponen una ficción acerca del país en cuestión, en la búsqueda de un rédito. En cambio, aquellas formas de autorepresentación, en cuanto a dispositivos de autorrepresentación, sí revelan, por medio de los elementos que deciden exhibir, la imagen que pretendían instalar en la esfera pública internacional las regencias de turno (además de su “sello procedimental”). Al interactuar el “polo privado” y el “polo público” es que se genera la identidad colectiva (Larraín, 2001:15) y este tipo de representaciones influyen en la percepción que se tiene de un territorio y de la población que lo habita en el polo público. De esta forma,

el estudio de los dispositivos estéticos elaborados para condensar y reproducir la construcción identitaria de un pueblo, que dialoga con los proyectos de los gobernantes que los encargan sí nos permite perfilar su aporte específico en la “estetización” de tales proyectos o procesos sociopolíticos. A la vez, nos permite delimitar un espacio en el cual se devela un momento específico de una de las partes que conforman una identidad colectiva y por tanto compleja, llena de matices y en constante cambio.

## **FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.**

### **FUENTES PRIMARIAS.**

#### **Documentos sobre el diseño nacional contemporáneo.**

- “Política de fomento del diseño. 2017-2022” Plan elaborado por el Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (2017)
- “Estado del diseño industrial chileno y desafíos para su internacionalización” Documento elaborado por el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile para ProChile (2018)

#### **Prensa.**

- Diario La Tercera, 1991-1992
- Periódico El Siglo, 1991
- Diario el Mercurio, 1991-1992
- Revista Que Pasa, 1992

#### **Publicaciones oficiales de la exposición.**

- Donoso, Claudia, 1992, “Huracanes y maravillas en una exposición universal”, Santiago, La Máquina del Arte, 101p.
- Pinochet, Oscar, 1992, “Antártica de luz y escarcha”, Santiago, Producido e impreso por Printer S.A., 73p.
- Poirot, Luis, 1992, “Bitácora del hielo antártico”, Santiago, Coordinación editorial por Patricia García, 107p.
- Soto, Hector, 1992, “Chile, el libro”, Santiago, Diseñadores Asociados, 166p.

### **Publicaciones de difusión especializadas.**

- Revista diseño, 1991-1992, Números 10, 12 y 14
- Revista Arq, 2009, Número 19
- Revista AyV, 1993, Número 8

### **Entrevistas.**

- Garfias, Hernán, entrevista del autor, Santiago, 5 de mayo, 2018
- Concha, Enrique, entrevista del autor, Santiago, 26 de marzo, 2018
- Tejeda, Guillermo, entrevista del autor, Santiago, 22 de mayo, 2018
- Martínez, Andrés, entrevista del autor, Santiago, 26 de junio, 2018

### **BIBLIOGRAFÍA.**

#### **Libros.**

- Anderson, Benedict, 1993, "Comunidades imaginadas", México DF, Fondo de Cultura Económica S.A. 315p.
- Baudelaire, Charles, 1862, "Slpeen de París", Santiago, LOM Editores, 148p.
- Baudrillard, Jean, 1978, "Cultura y simulacro", Barcelona, Editorial Kairós, 99p.
- Civaj, Marina, 2011, "Construye una marca exitosa", México, Entrepreneur, 132p.
- Del Pópulo, María; Gil-Delgado, Pablo, "La Exposición Universal de Sevilla 1992: efectos sobre el crecimiento económico andaluz", Sevilla, Secretaría de publicaciones de la Universidad de Sevilla, 191p.

- Dümer, Sylvia, 2012, “Sin tropicalismos ni exageraciones”, Santiago, Ril Editores, 276p.
  
- Eltit, Diamela, 2014, “Emergencias: escritos sobre la literatura, arte y política”, Buenos Aires, Editorial SeixBarral, 205p.
  
- Habermas, Jürgen, “Teoría de la acción comunicativa: racionalidad de la acción”, Madrid, España, Taurus, 520p.
  
- Hobsbawm, Eric, 1998, “Naciones y nacionalismo desde 1780”, 3a ed., Barcelona, Editorial Crítica, 207p.
- Hobsbawm, Eric, 2012, “La invención de tradiciones”, Barcelona, Editorial Crítica, 320p.
  
- Kunczik, Michael, 1996, “Images of nations and international public reactions”, Londres, Routledge, 346p.
  
- Laclau, Ernesto, 2000, “Misticismo, retórica y política”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 99p.
  
- Lavín, Joaquín, 1987, “Chile: la revolución silenciosa”, Santiago, ZigZag, 155p.
  
- Larraín, Jorge, 2001, “Identidad chilena”, Santiago, LOM ediciones, 273p.
  
- Mandoki, Katya, 2007, “La construcción estética del estado y de la identidad nacional”, México, Siglo XXI editores, 236 pp.
  
- Moulian, Tomás, 1997, “Chile actual: anatomía de un mito”, Santiago, LOM ediciones, 364p.
  
- Mouffe, Chantal, 2016, “Política y Pasiones, el papel de los afectos en la perspectiva agonista”, Valparaíso, Editorial UV, 38 pp.
  
- Müsch, Irmgard y Rust, Jes, 2005, “Albert Seba. Gabinet of Natural Curiosities”, New York, Taschen, 389 pp.

- Padilla, Chistina, 2014, “1929: El Pabellón de Colombia en la Exposición Iberoamericana de Sevilla”, Siglo del Hombre, 200p.
  
- Pinto, Jorge, 2017, “A la conquista del mundo. Chile en el siglo XIX y su participación en las exposiciones universales”, Ediciones Universidad de la Frontera, 175p.
  
- Ollero, Julio, 1992, “Ciudades efímeras: exposiciones universales, espectáculo y tecnología”, Madrid, Julio Ollero Editor, 125p.
  
- Pross, Harry, 1983, “La violencia de los símbolos sociales”, Barcelona, Anthropos, 151p.
  
- Ranciere, Jaques, 2005, "Sobre políticas estéticas", Barcelona, Museu d'art contemporani de Barcelona, 88p.
  
- Richard, Nelly, 1998, “Residuos y metáforas: Chile de la transición”, Santiago, Editorial cuarto propio, 272p.
  
- Silva, Patricio, 2010, “En el nombre de la razón: tecnócratas y política en Chile”, Santiago, Ediciones UDP, 290p.
  
- Sloterdijk, Peter, 2003, “Crítica de la razón cínica”, Madrid, Ediciones Siruela, 767p.
  
- Smith, Antony, 2004, “Nacionalismo: Teoría, ideología, historia”, Madrid, Alianza Editorial, 208p.

### **Capítulos de libros.**

- Althusser, Louis, 2003, “Ideología y aparatos ideológicos de estado”, En: ZIZEK, SLAVOJ, “Ideología, un mapa de la cuestión”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp.115-157
  
- Bauman, Zygmunt, 2005, “La unión desmantelada”, En: “Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos”, México DF, Fondo de Cultura Económica, pp.155-199

- Bauman, Zygmunt, 2001, “Después del Estado nacional... ¿qué?” y “Ley global, órdenes locales” En: “La globalización. Consecuencias humanas”, México DF, Fondo de Cultura Económica, pp.63-85 y pp.111-137
- Benhabib, Seyla, 2003, “La crítica de la razón instrumental”, En: ZIZEK, SLAVOJ, “Ideología, un mapa de la cuestión”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, pp.77-107
- Cháves, Norberto y Belluco, Raúl, 2003, “Los indicadores de calidad”, En: CHÁVES, NORBERTO Y BELLUCO, RAÚL, “La marca corporativa”, Buenos Aires, Paidós, pp. 37-50
- Dümmer, Sylvia, 2014, “Metáforas de un país frío. Chile en la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929”, En: PELIOWSKI, AMARÍ y VALDÉS, CATALINA, “Una geografía imaginada. Diez ensayos sobre arte y naturaleza”, Santiago, Metales Pesados, pp.169-189
- Garretón, Manuel, 2003, “El espacio cultural latinoamericano revisitado”, En: RUBIM, LINDA y MIRANDA, NADJA, “Transversalidades da cultura”, EDUFBA Editora da Universidade Federal da Bahia, San Salvador de la Bahía, pp.45-57
- Laclau, Ernesto, 1996, “Por qué los significantes vacíos son importantes en la política”, En: LACLAU, ERNESTO, “Emancipación y diferencia”, Compañía Editorial Espasa Calpe, Buenos Aires, Argentina, pp.69-87
- Laclau, Ernesto, 2006, “La denigración de las masas” y “La construcción del pueblo”, En: LACLAU, ERNESTO, “La razón populista”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp.15-207
- Norambuena, Carmen, 2003, “La imagen de América Latina en la Exposición Universal de París de 1889”, En: ARAYA A., SAGREDO F., BRAVO G., PINTO J., TOUZZO C., ROJAS M., BURKE P., SONIA M., BARLAT C., TIRONI E., “Dimensión histórica de Chile”, Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación, Santiago, Chile, pp. 87-121
- Pinedo, Javier, 1996, “Una metáfora de país: la discusión en torno a la presencia de Chile en el pabellón Sevilla 1992”, En: Ossandón, Carlos “Ensayismo y modernidad en América Latina”, Santiago, LOM ediciones, p.87-114
- Subercaseaux, Bernardo, 2007, “Raza y Nación”, En: “Historia de las ideas y de la cultura en Chile” Tomo IV, Santiago, Editorial Universitaria, p.75-100

- Zizek, Slavoj, 2008, “La post-política y su violencia”, “La tolerancia represiva del multiculturalismo” y “¡Es la economía política, estúpido!”, En: “En defensa de la intolerancia”, Madrid, Ediciones Sequitur, p.31-41, p.55-63, p.107,115

### **Artículos.**

- Anholt, Simon, 2014, “Place Branding Research”, New York, GfK. Documento disponible en: <https://www.gfk.com>

- Barriendo, Joaquín, 2011, “La colonialidad del ver. Hacia un nuevo diálogo visual interepistémico”, *Nómadas*, Número 35, Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105122653002.pdf>

- Bascuñan, Patricio, 2016, “La tipografía moderna entre la ideología y la utilidad. Una revisión de las propuestas de Tschichold y Otl Aicher”, *RCHD: Creación y pensamiento*, Volumen 1, Número 1, Disponible en: <https://rhd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/44315/46327>

- Bonet, José-Luis, 2013, “Las marcas comerciales como embajadoras de la Marca País”, *ECONOMISTAS*, Número 31, 27-37

- Bortignon, Martina, 2013 “El mito de la Transición democrática en Chile. El tépamo de hielo de la Expo-Sevilla 1992 y las crónicas radiales de Pedro Lemebel”, *BADEBEC Revista del Centro de Estudios de Teoría y Crítica Literaria*, Número 4, 61-82

- Cea, Maite, 2012, “Ideología política y política cultural en el Chile contemporáneo: continuidades y rupturas” *Revista Observatorio Cultural*, Santiago, Número 12. Disponible en: <http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/12-ideologia-politica-y-politica-cultural-en-el-chile-contemporaneo-continuidades-y-rupturas/>

- Dümmer, Sylvia, 2010, “Los desafíos de escenificar el “alma nacional”. Chile en la Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929)”, *Revista Historia Crítica*, Número 42, 84-111

- Falaha, Boris, 1993, “Chile: ¿Transición o Democracia limitada?” *Revista de Sociología*, Número 8, 71-78, Disponible en:



<https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/27630/29297>

- Forero la Rotta, Augusto, 2013, “El diseño de experiencias”, Revista de Arquitectura, disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125130521009>

- Garretón, Manuel Antonio, 1996, “Hacia una nueva era política” Revista de Sociología, Número 10, 67-71, Disponible en:

<https://revistadesociologia.uchile.cl/index.php/RDS/article/view/27660/29334>

- Godoy, Óscar, 1999, “La transición a la democracia pactada”, Centro de Estudios Públicos, Número 74, 79-106, Disponible en:

<https://es.slideshare.net/RecuperacionCobreChileno/la-transicin-a-la-democracia-pactada-oscar-godoy>

- Hernández, Juan, 2008, “Transparencias que se derriten: el “iceberg” del 92 y la identidad chilena en la transición”, El Amauta, Número 5,

Disponible en:

<http://amauta.upra.edu/vol5/vol5investigacion/investigacion5.html>

- Jara, Isabel, 2011, “Politizar el paisaje, ilustrar la patria: nacionalismo, dictadura chilena y proyecto editorial”, Instituto de Estética de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Aisthesis, Número 50, p.230-252.

- Merelman, Richard, 1988, “Cultural displays: an illustration from american immigration”, Kluwer Academic Publishers-Human Sciences, Disponible en: <http://doi.org/10.1007/BF00988970>

- Labarca, Claudia, 2008, "La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país", Cuadernos.Info, Número 23, p.72-80.

- Mora, Laura, 2016, “Exposición Universal de Nueva York 1939”, Disponible en: <https://es.slideshare.net/GermanJimenez19/exposicin-universal-nueva-york-de-1939>

- Muñoz, Roberto, 2017, “Guernica, una nueva historia: las claves que nunca se han contado”, Researchgate, Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/313429333\\_GUERNICA\\_UNA\\_NUEVA\\_HISTORIA\\_LAS\\_CLAVES\\_QUE\\_NUNCA\\_SE\\_HAN\\_CONTADO](https://www.researchgate.net/publication/313429333_GUERNICA_UNA_NUEVA_HISTORIA_LAS_CLAVES_QUE_NUNCA_SE_HAN_CONTADO)

- Norambuena, Carmen, 2007, “Imaginario nacionales latinoamericanos en el tránsito del siglo XIX al XX”, Estudios De Filosofía Práctica E Historia De Las Ideas, Número 9, p.117-128.
- Ortiz, Miguel, 2004, “La política exterior de la Concertación 1992-2002”, Revista ENFOQUES, Numero 2, p.66-80.
- Ocón, Leoncio, 2002, “La América Latina en el escenario de las exposiciones universales del siglo XIX”, Revista Ecuatoriana de Historia, Número 18, p.104
- Palmarola, Hugo, “Diseño industrial estatal en Chile 1968-1973”, Escrito para conferencia en el ciclo “Testimonios de la Modernidad”, Extensión FADEU, disponible en:  
[http://www.guibonsiepe.com/pdf/timeline\\_design\\_chile.pdf](http://www.guibonsiepe.com/pdf/timeline_design_chile.pdf)
- Peña, Carlos, 2007, “Chile actual: el proyecto de la concertación”, Revista de Sociología, Santiago, Número 21, p.33-45.
- Ramos, Marisa y Noya, Javier, 2006, “América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá”, Fundación Revista de libros, Disponible en:  
<https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>
- Saavedra, José Luis, 2012, “El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública”, REDMARKA, Disponible en:  
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125614.pdf>
- Siavelis, Peter, 2009, “Enclaves de la Transición y democracia en Chile”, Revista Política y Cultura, Número 21, p. 3-21
- Valenzuela, Juan, 1996, “La verdadera y real historia de internet en Chile”, Disponible en <https://users.dcc.uchile.cl/~ppoblete/sigloxxi-27Feb96.html>
- Vidal, Sebastián, 2017, “El Pabellón de Chile en Sevilla ‘92 desde tres casos abortados de artes visuales”. Revista Caiana, Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA). No 11, p. 209-216
- Waldman, Gilda, 2004, “Chile: indígenas y mestizos negados”, Revista Política y Cultura, Número 21, p. 97-110
- Walker, Ignacio, 1992, “Transición y consolidación democrática en Chile”, Santiago, artículo escrito en base a una charla dictada por el autor en la Universidad de Notre Dame,

<http://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/10814/000128791.pdf?sequence=1>

- Zukerfeld, Mariano, 2007, “Bienes informacionales y Capitalismo Cognitivo”, Revista Razón y Palabra, Número 53, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mzuckerfeld.html>

### **Tesis.**

- Blanc, Philippe, 2010, “La Caja y los Sentidos: “El Pabellón de Exposición de Madera del siglo XX”, Memoria de Doctorado en Arquitectura y Estudios Urbanos, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Chávez, Fernando, 2016, “Identidad Competitiva o Nation Brand, factor clave en la diplomacia pública del Reino Unido. Caso estudio de la campaña Great Britain”, Tesina para optar al grado de licenciado en Relaciones Exteriores, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de México, 109p.

- Cortés, Alejandra, 2003, “Políticas culturales estatales e institucionalidad cultural en Chile: una deuda pendiente”, Tesis de licenciatura en Sociología, Escuela de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Santiago, Universidad de Chile, 163p. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/135724>

- Donoso, Karen, 2006, “La batalla del folklore: Los conflictos por la representación de la cultura popular chilena en el siglo XX”, Tesis para optar al grado académico de Licenciada en Historia, Santiago, Universidad de Santiago de Chile, 173p.

- Milos, Mariana, 2014, "La construcción de la identidad chilena a partir de la exposición universal de París de 1889”, Tesis de Magister en Teoría e Historia del Arte, Santiago, Universidad de Chile, 138p.

- Montenegro, Gustavo, 2004, “La campaña de solidaridad con Chile en Australia 1973-1990”, Master of Arts In Spanish and Latin American Studies, Sídney, University of New South Wales, 154p.

- Olavarría, Patricio, 2017, “Política Cultural en Chile. Las contradicciones de un modelo de transición”, Tesis para optar al grado de Magister en Comunicación Política, Santiago, Universidad de Chile, 193p.

- Rojas, Susan, 2015, “El factor marca país en las exportaciones chilenas a China”, Estudio de caso para optar al título de Magister en Estrategia Internacional y Política Comercial, Santiago, Universidad de Chile, 98p.
- Villa, Paola, 2009, “Hacia una estrategia de marca país. Caso: Colombia es pasión”, Monografía de grado para optar al título de Internacionalista, Bogotá, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, 82p.

### **Audio-visual.**

- Agüero, Ignacio, 1994, “Sueños de Hielo” [Videograbación], Publicación nacional en Festival Internacional de Cine de Viña del Mar e Internacional en Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano de la Habana, Disponible en el Archivo de la Biblioteca Nacional de Chile, LaMar Films, Videocasete (VHS), 56:32, Con sonido y a color
- CNN Chile, 2016, “El legado de Patricio Aylwin según Enrique Krauss”, [Videograbación], Archivo Web, 29:20  
<http://www.youtube.com/watch?v=6V585vNwM1w&t=4s>
- DerejoCL, 2013, “hDGch / Guillermo Tejeda / Entrevista completa”, [Videograbación], Archivo Web, 39:28  
<https://www.youtube.com/watch?v=Voi7YDiKaxU>
- Hernan Precht (PRECHTv), 2014, “RETRATO HABLADO : Enrique Silva-Cimma”, [Videograbación], Archivo Web, 40:15  
<http://www.youtube.com/watch?v=Yp3cPw19khA&t=1034s>
- Museo de la Memoria y DDHH, 2016, “PATRICIO AYLWIN / Memorias de Presidentes / MMDH – 2009”, [Videograbación], Archivo Web, 1:12:36  
<https://www.youtube.com/watch?v=Kqf6PKY22UU&t=2475s>
- Asociación Legado Expo Sevilla, 2016, “Pabellón de Chile en Expo 92 de Sevilla”, [Videograbación], Archivo Web, 3:07  
<https://www.youtube.com/watch?v=No3FVbcaUMY>
- Curin, Nora, 2014, “El iceberg de la expo Sevilla 1992: "Metáforas del Chile blanqueado de la transición", [Videograbación], Archivo Web, 13:09  
<http://www.youtube.com/watch?v=IyVNMP6u1k0&t=24s>

- MemorANDA, 2017, “Expo 92: Pabellón de Chile”, [Videograbación], Archivo Web, 1:25 <https://www.youtube.com/watch?v=OHAYbNmHL2g>
- Rafael Serrano Saseta, 2014, “FISHER Pabellón de Chile 1929 y Pabellón Latinoamericano 1992”, [Videograbación], Archivo Web, 11:06 [https://www.youtube.com/watch?v=sVO5\\_P0X0-s](https://www.youtube.com/watch?v=sVO5_P0X0-s)
  
- Sanhueza, Patricio, 2013, “Retrozapping: Expo Sevilla '92”, [Videograbación], Archivo Web, 1:24 <https://www.youtube.com/watch?v=UFjiAF1LDtk>