



Universidad de Chile

Instituto de Comunicación e Imagen

El nuevo imaginario visual del Estado chileno

Branding e imagen en el Estado chileno (1990-2013)

Memoria para optar al grado de
Magister en Comunicación Política

Pablo Gustavo Rivas Ureta

Profesor guía: Hans Stange Marcus

Santiago de Chile, 2013

A Valentín,
te contaré lo que tenemos
y tomarás de nuestra parte

Agradezco en primer lugar a Magdalena, por su fuerza, paciencia y siempre viva comprensión. A mi padre, sin el cual todo esto hubiese sido mucho más difícil. A Hans Stange, por su apertura, disponibilidad y generosidad intelectual. A todas las personas que con su conversación me han ayudado en este largo proceso.

A todos muchas gracias

διὸ οὐδέποτε νοεῖ ἄνευ φαντάσματος ἡ ψυχὴ

(El alma no puede pensar sin imágenes)

Aristóteles,
De Anima III, 7, 431a16-17

Tabla de contenido

1. Introducción	1
1.1 Presentación.....	1
1.2 Desarrollo	4
2. El establecimiento de los imaginarios	7
2.1 Lo simbólico y el imaginario social	7
2.2 La imagen	15
2.3 El Estado como institución imaginaria.....	22
3. La representación visual del Estado chileno en la historia	35
3.1. Introducción.....	35
3.2. La bandera de la estrella solitaria. Su historia, uso e imaginarios populares asociados.....	36
3.3. El escudo de armas y el imaginario del poder.	51
3.4. Comentarios finales.	64
4. El <i>branding</i> corporativo	67
4.1 Introducción.....	67
4.2 Branding e identidad visual	68
4.3 El imaginario visual del marketing: logos, imágenes corporativas	76
4.4 Branding, empresa y capitalismo simbólico.....	82
5. El imaginario visual del Estado como <i>branding</i>	90
5.1 Introducción.....	90
5.2 Dictadura: los cambios culturales incubados en su seno	91
5.3 El regreso de la democracia: de Aylwin a Bachelet	100
5.4 Branding gubernamental e identidad estatal-nacional.....	125
5.4 El imaginario privado desde el Estado	136
6. Conclusión	139
6.1 Sobre el desarrollo de la investigación	139
6.2 El imaginario visual de Estado en Chile.....	143
Bibliografía	152
Otras fuentes	158
Referencias	161

Índice de Imágenes

	Descripción	Pág.
Figura 3.1	Bandera de España	37
Figura 3.2	Primera bandera chilena	37
Figura 3.3	Página de El Monitor Araucano	40
Figura 3.4	Bandera de la Jura de la Independencia	43
Figura 3.5	Bandera nacional definitiva	45
Figura 3.6.1	Carrera en las lomas de Santiago. Gay, C.	46
Figura 3.6.2	Una chingana. Gay, C.	47
Figura 3.6.3	Carrera en las lomas de Santiago (detalle). Gay, C.	47
Figura 3.7	Primer Escudo Nacional	52
Figura 3.8	Cabecera de la Aurora de Chile	52
Figura 3.9	Escudo en reverso de la Bandera de la Jura de la Independencia	53
Figura 3.10	Frontispicio con relieve de Escudo Nacional	54
Figura 3.11	Versiones del Escudo Nacional	56
Figura 3.12	Versión canónica del Escudo de Armas de la república de Chile	57
Figura 3.13	Escudo de Australia	58
Figura 3.14	Escudo de Botsuana	59
Figura 3.15	Escudo fiscal	60
Figura 3.16	Escudo en Cascos del ejército chileno	60
Figura 3.17	Símbolos nacionales en parafernalia deportiva	61
Figura 3.18	Escudo de Armas en Residencia Presidencial de Tomás Moro	62
Figura 3.19	Ejemplos de uso de símbolos nacionales por A. Pinochet	63
Figura 3.20	Bandera en uso hoy	64
Figura 4.1	Ejemplos de co-optación de gráfica popular	74
Figura 4.2	Sello en ladrillo	79
Figura 4.3	Ejemplos de logos, mediados del siglo XX	80
Figura 4.4	Logo bicentenario de la Revolución Americana	81
Figura 5.1	Logos del Si y el No	102
Figura 5.2	Traspaso de banda presidencial durante la dictadura	104
Figura 5.3	Fotografías oficiales de jefes de Estado	105

Figura 5.4	Logotipo Gobierno Patricio Aylwin	106
Figura 5.5	Logotipo pabellón chileno en Expo 92 y Prochile	107
Figura 5.6	Logotipo Gobierno Eduardo Frei	112
Figura 5.7	Ejemplos de logotipos de organización gubernamentales	115
Figura 5.8	Logotipo Gobierno Ricardo Lagos	117
Figura 5.9	Primer logotipo Gobierno Sebastián Piñera	118
Figura 5.10	Ejemplos de aplicación de primer logo de gobierno de Piñera	119
Figura 5.11	Logotipo definitivo Gobierno Sebastián Piñera	123
Figura 5.12	Ejemplos de aplicación de logo de gobierno de Piñera	124
Figura 5.13	Logotipo “I love New York”	127
Figura 5.14	Logotipo de la ciudad de Nueva York	128
Figura 5.15	Logotipos de ciudades: Melbourne, Rotterdam y Buenos Aires	128
Figura 5.15.1	Logotipo antiguo de ciudad de Buenos Aires (1997)	128
Figura 5.15.2	Imagen actual de ciudad de Buenos Aires: escudo y logotipo	129
Figura 5.16	<i>Branding</i> de la República del Perú, aplicaciones	129
Figura 5.17	<i>Branding</i> gubernamental en el mundo	130
Figura 6.1	Gráfica republicana de principios del siglo XX	141
Figura 6.2	Aviso publicitario de principios del finales del siglo XIX	144
Figura 6.3	Afiche electoral campaña de Salvador Allende (1970)	147

1. Introducción

1.1 Presentación

El presente estudio pretende indagar, en un sentido, en el poder de las imágenes y las imágenes del poder. Parece una frase arreglada para que suene bien, ingeniosa, pero a pesar de que puede ser un recurso retórico, estas dos frases guardan en su relación una profunda verdad. Pues a ningún miembro de nuestras sociedades occidentales modernas le causará problema aceptar el poderoso papel que cumplen las imágenes en nuestro día a día: articulan nuestros deseos, guían y ordenan la importancia de la realidad, le otorgan un grado de sentido a un mundo que es, finamente, caos, y a través de su (cada vez más fácil) reproducción han llegado a transformarse en un lenguaje propio, difícil de describir y dominar teóricamente, pero que fluye con naturalidad en la cotidianeidad. Tal vez no podamos describirlo con facilidad, pero lo intuimos: las imágenes no son poderosas: son poder, poseen los argumentos y la fuerza para movernos.

Todo tipo de poder instituido socialmente sabe esto y maneja las imágenes en la medida de sus capacidades, para lograr sus objetivos y para mantener su situación de privilegio. La iglesia cristiana posee crédito por ser la primera institución formal en lidiar con las imágenes desde una problematización:

Las imágenes pasaban a ser rechazadas tan pronto como amenazaban con atraer más público que las instituciones mismas... Jamás incluían [los teólogos] las imágenes por decisión propia, preferían mucho más prohibirlas, pero cuando otros las prohibían y fracasaban, las reintroducían porque seguían presentes en los deseos de los creyentes.¹

La inescapable relación con la imagen tenía para esta iglesia temprana una dimensión peculiar, vinculada con las prohibiciones iconográficas heredadas del judaísmo, pero es lícito extrapolar la experiencia a cualquier institución social moderna. En parte porque hemos heredado esa tradición cultural de conflicto con la imagen y porque una

¹ Belting, H. (2009). *Imagen y culto: una historia de la imagen anterior a la era del arte* (Vol. 75). Madrid: Ediciones AKAL. Pág. 9

institución como el Estado moderno, que nos ocupa en esta investigación, posee un nivel de importancia asimilable.

Somos una sociedad abandonada a las fuerzas tectónicas de las imágenes y hemos construido nuestras relaciones sociales con escasa o nula capacidad de relación con ellas, y ciertamente, sin mucha reflexión. Este desconocimiento no ha detenido a los encargados de manejar el poder: se busca siempre tener una medida de control sobre las imágenes, pero ¿Qué medida de control podría pretender ordenar una avalancha? La reproductibilidad técnica ha alcanzado niveles impensables antes de la explosión digital, una situación que ni los más teóricos más visionarios podrían haber previsto, donde la producción digital borrona la distinción de original.

Muchos tipos de imágenes forman parte de este flujo incesante. Algunas de estas se agrupan de acuerdo a una cierta tradición en su creación y poseen gran prestigio social, como son las imágenes del arte. Otras imágenes han surgido más recientemente en el curso de la historia y por su uso habitual e importancia práctica poseen también un lugar dentro de la consideración social, como es el caso de la fotografía y el cine. A otro tipo de imágenes se le otorga un valor no en sí mismas ni en su rol social sino en su historia y contexto cultural y desde dicha perspectiva son consideradas como imágenes populares o étnicas, estudiadas y progresivamente consideradas como relevantes. Las imágenes que forman parte del centro de esta investigación forman parte de un universo iconográfico de primera importancia para nuestras sociedades. No es exagerado afirmar que son inescapables e ineludibles: me refiero por supuesto a las Marcas producidas profesionalmente –por diseñadores y publicistas usualmente- y usadas dentro del contexto de capitalismo tardío de finales del siglo pasado y principios de este.

¿Lo más llamativo del logo como imagen? Que este tipo de imagen no posea una consideración académica que se condiga con su importancia social. Llamativo mas no inexplicable.

Como veremos en el capítulo 4, el logo nace al alero del comercio, en los primeros décadas del siglo XX de forma muy tímida², siendo casi indistinguible de las marcas comerciales asociadas al comercio. Aquello que distingue al Logo se demoraría varias décadas en eclosionar en una institución independiente: el *branding*. Pues lo que distingue al logo moderno de la antigua marca comercial no es algo formal, sino social. El logo en el *branding* no solo tiene la pretensión práctica de identificar un producto para los clientes, sino que pretende otorgar a dicho producto una serie de características inmateriales que el producto no posee, insertándolo con un rol y personalidad premeditados dentro del imaginario social

La fotografía primero, y el cine y la televisión después, desarrollaron nuevas imágenes y nuevas formas de mirar. Resulta imposible ignorar sus apariciones pues estas nuevas imágenes venían de la mano de nuevas tecnologías que las producían de un modo absolutamente novedoso: eran la imagen de la era industrial, estas nuevas imágenes capturaban la misma luz, algo sin precedentes en la historia de la humanidad. La imagen del *branding* en cambio, el Logo, no tuvo esta distinción. Su aspecto técnico no es particularmente avanzado: en su versión más primitiva, su existencia depende de la capacidad de generar clichés reproducibles a voluntad³. En su aspecto formal tampoco apareció como una innovación, más bien al contrario, los primeros logos tendían a seguir la tendencia estética más conservadora de su época, con todas las connotaciones de conservadurismo que “gráfica comercial” ha llegado a significar. Aunque los primeros experimentos con *branding* corporativo tal como lo entendemos en la actualidad (unificación gráfica en toda la producción de una empresa, correspondencia entre imagen y organización, etc.) corresponden a la empresa alemana AEG en 1907⁴, esto es más bien una excepción. Recién en la década de los 30s aparecen marcas que

² Interesantemente, existen numerosos casos de estas marcas que todavía existen y cuyos logos han permanecido inalterados hasta el presente: General Electric (1900), Goodyear (1901), Sherwin-Williams (1905), Johnson & Johnson (1886) y por supuesto, Coca Cola (1886)

³ Una de los primeros ejemplos de esta tecnología son los sellos cilíndricos hititas, con una antigüedad aproximada de 3.500 AC.

Porada, E. (1993). Why Cylinder Seals? Engraved Cylindrical Seal Stones of the Ancient Near East, Fourth to First Millennium BC. *Art Bulletin*, 563-582.

⁴ Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2011). *Meggs' history of graphic design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Pág. 238

empiezan a explorar con una gráfica más innovadora, como es el caso de la marca Olivetti en Italia o CBS en Estados Unidos⁵.

Finalmente, su ascenso a su posición de preeminencia en el paisaje visual contemporáneo ha sido incesante pero gradual, de modo tal que resulta fácil omitirlo. A pesar de la explosión en el mundo de *branding* que se vivió en la década de los ochenta, incluso entonces el resultado visual efectivo fue una intensificación de lo ya existente y por lo tanto, no resultó algo particularmente llamativo, ni para la sociedad en general ni para los estudiosos de lo visual.

Todas estas razones explican los silencios que han rodeado el *branding* y al logo en la discusión relativa a la imagen, pero no pueden seguir siendo esgrimidas; con “No Logo” (2009), Naomi Klein puso en vitrina aquello que estuvo siempre delante de todos: vivimos en un mundo de marcas, y más intensamente aún, vivimos *brandeados*, pues las marcas se cuelan por cada aspecto de nuestras vidas. La denuncia de Klein abarcaba ciertamente al componente visual de este problema, pero no le interesaba particularmente, No Logo es un libro concentrado en las injusticias del semio-capitalismo tardío del cual el *branding* es sencillamente la manifestación visual. Para esta investigación, esta manifestación visual comporta en si todo el poder económico y cultura detrás de las transformaciones de nuestro tiempo.

La imagen del *branding* es la imagen de nuestro tiempo y ya va siendo hora de comprenderla mejor. El humilde objetivo de esta investigación es presentar más elementos para esta comprensión.

1.2 Desarrollo

Sostenemos que actualmente el Estado chileno, a través del ejecutivo, se representa a sí mismo, y es representado socialmente, como una organización privada, carente de aquellos rasgos comunales o compartidos que serían propios de una concepción del Estado burgués republicano, los que le fueron propios a lo largo de su historia independiente; esto sucede esencialmente en su constelación imaginaria, donde sus

⁵ *Ibíd.* Pág. 399

elementos visuales y su identidad serán los propios de una entidad que provee ciertos servicios a un cierto público, o dicho de otro modo, los de una empresa o corporación privada.

En orden de corroborar esta hipótesis, desarrollaremos nuestro argumento a lo largo de la presente investigación, intentando aislar los conceptos e ideas más relevantes para nuestro tema, con los siguientes objetivos en mente:

- Establecer con propiedad y precisión el concepto general de imaginario visual, así como sus derivados más específicos: el imaginario visual del Estado moderno.
- Se debe trazar una cartografía de la evolución del imaginario visual estatal, verificando los distintos hitos que han ido definiendo esta instancia desde la formación de la república hasta la situación actual.
- Explorar y precisar la noción de *branding*, junto con otros fenómenos vinculados a este término y su rol actual en la sociedad.
- Realizar un análisis interpretativo del material visual producido como gráfica identitaria por los gobiernos en el poder desde 1990 en adelante.

La búsqueda por la concreción de estos objetivos será desarrollada a lo largo de cinco capítulos y una conclusión.

En el capítulo 2 revisaremos el concepto base sobre el cual construiremos nuestra investigación, como es el de Imaginarios. Intentaremos dejar resulta no solo una definición operativa que nos permita comprender el término, sus variantes y aplicaciones, sino especular con sus límites y de qué modo los imaginario visuales contruidos alrededor de las instituciones sociales se estructuran y relacionan entre sí.

En el capítulo 3 pasaremos revista a la evolución de los imaginarios visuales con los cuales el Estado ha sido identificado durante su historia, poniendo especial énfasis en e grupo de imágenes en el centro de su sistema visual: los emblemas nacionales, ese grupo de signos visuales compartidos entre el Estado y la Nación y como está relación de contigüidad complejiza los reciente giros del imaginario estatal hacían un repertorio visual más asociado con el mundo del comercio.

Por otra parte, en el capítulo 4 nos adentraremos en el corazón del problema de esta investigación: el *branding* y su constitución como sistema hegemónico de visualidad y su conexión imaginaria con el capitalismo y la modernidad asociada al mercado.

En el capítulo 5 revisaremos los cambios vividos por el Estado chileno en su imaginario visual en las últimas décadas y pondremos los conceptos ya revisado a funcionar en conjunto, de modo tal que podamos intentar capturar este fenómeno ubicuo y a la vez evasivo, como es el *branding*, especialmente en su consideración más reciente y problemática, al interior del Estado: el imaginario visual del Estado como imaginario privado.

2. El establecimiento de los imaginarios

2.1 *Lo simbólico y el imaginario social*

2.1.1 Introducción

La presente investigación se propone elucidar un cambio social -uno leve, pequeño, y en la consideración de muchos, posiblemente insignificante- que hemos ido experimentando durante los últimos veinte años en Chile: la adopción, por parte del Estado, de un sistema visual identitario de corte “corporativo” o empresarial. Este sistema visual a su vez está inserto y responde a unas coordenadas culturales dadas: se trata pues de una sociedad occidental capitalista de principios del siglo XXI. Tanto este sistema visual, como el entorno social y cultural que lo ha producido, pueden condensarse en una figura teórica que nos permita manejarlos de forma sintética: el *imaginario social*.

Este concepto, el cual revisaremos a lo largo de este capítulo (y que reconocemos *a priori* como más bien amplio⁶) puede ser inscrito en coordenadas referentes a los símbolos que lo sostienen (a imaginario), lo cual nos permitirá entender de mejor manera un fenómeno que analizaremos posteriormente, como es la aparición y crecimiento de complejos sistemas visuales y que resumiremos como imaginarios visuales. Este concepto posee cierta trayectoria en la literatura especializada, aun cuando su significado varíe de forma importante de autor a autor. En el presente capítulo buscaremos esbozar una visión que nos permita operativizarlo en una interpretación de los cambios visuales ocurridos dentro del Estado chileno, reconociendo especialmente, y con antelación, la deuda al trabajo de Cornelius Castoriadis y Charles Taylor.

2.1.2 La institución del Imaginario: lo simbólico

La distinción entre la vida humana y la (mera) vida animal o biológica aparece en los inicios de la filosofía occidental. Aristóteles es el autor de su versión más célebre: la

⁶ Gubern es más duro, calificándolo como “frágil concepto sociológico”. Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama. Pág. 20

vida humana será entendida como vida política (ζoon πολιτικόν)⁷, a diferencia de la vida de las bestias separada de la condición deliberante del hombre; la vida social sería entonces la verdadera “naturaleza” del hombre de acuerdo a Aristóteles y el fin de esta vida será buscar el “buen vivir” (εὐδαιμονία). Para Castoriadis esta distinción entre lo animal y lo humano es el punto de partida más básico para lo humano y lo social,

Un perro come para vivir, pero puede decirse con la misma razón que vive para comer: vivir, para él (y para la especie perro) no es otra cosa que comer, respirar, reproducirse, etc.⁸

Las determinaciones biológicas (comida, abrigo, reproducción, etc.) y “naturales” deben ser abordadas para la formación de una sociedad humana -cualquiera sea la forma que esta tome⁹ - pero estas necesidades no agotan lo humano y ciertamente no pueden explicar lo social. Para cada sociedad humana, su realidad material plantea nuevos desafíos a ser respondidos adecuadamente (si pretende sobrevivir físicamente¹⁰) pero a su vez la sociedad va generando nuevas necesidades para sí, la cuales están en modo alguno relacionado con esta base natural¹¹. Para Castoriadis, lo social es la indeterminación frente al caos y emergida del caos, que se ofrece como una propuesta de sentido muy frágil.

La sociedad, o para usar un concepto más amplio y apropiado, lo *histórico-social*, se presenta a sus miembros entonces como un todo entretelado de modo indisociable junto a lo simbólico. Cada actividad, cada acto realizado por los individuos o por grupos de ellos, así como la incontable producción material que toda sociedad elabora es insertada

⁷ Aristóteles. *Político*. Libro 1, 1.253a

⁸ Castoriadis, C. (2010). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets. Pág.186

⁹ Ni siquiera condiciones naturales extremas han logrado forzar similitudes en las formaciones sociales humanas y la riqueza interpretativa que en ellas emerge.

¹⁰ Esta afirmación podría parecer una perogrullada sino viviésemos justamente en una sociedad que ha desbalanceado tan brutalmente las necesidades sociales por un lado y la capacidad de sustentación de ellas en la base material por otra. Esta capacidad de expandir la vida social por fuera de las capacidades físicas del medioambiente es la prueba empírica de su ausencia de relación causal.

¹¹ “La sociedad inventa y define para sí tantos nuevos modos de responder a sus necesidades como nuevas necesidades”. Castoriadis. (2010). Óp. Cit.

necesariamente en una “red simbólica”¹² que será a su vez la matriz donde las instituciones de dicha sociedad se irán ubicando.

El primer grado de este simbolismo sería el lenguaje, puerta de entrada a lo social por excelencia; pero un segundo grado de simbolismo, y de gran relevancia, es dado por medio de las instituciones sociales, las cuales ciertamente no pueden ser reducidas a lo simbólico, pero que encuentran en ello un espacio para su existencia. De este modo, cada institución social (sea esta un sistema económico, un culto religioso o cualquier otro tipo de estructura) es un entramado simbólico en sí mismo, el cual consta de significados que son asociados a significantes de un modo activo, forzoso para la sociedad que participa en dicha institución. Tomemos un ejemplo ofrecido por Castoriadis sobre cómo se estructura esta cadena simbólica (las cursivas son nuestras) en un trabajador de una sociedad capitalista:

Una cartilla es el *símbolo* del derecho del asalariado de exigir una cantidad dada de billetes que son el *símbolo* del derecho de su poseedor a entregarse a una variedad de actos de compra, cada uno de los cuales será a su vez *simbólico*. El mismo trabajo que está en el origen de esta cartilla, aunque eminentemente real para su sujeto y en sus resultados, es, claro está, constantemente recorrido por unas operaciones *simbólicas* (en el pensamiento del que trabaja, en las instrucciones que recibe, etc.). Y se convierte en *símbolo* él mismo cuando, reducido primero a horas y minutos afectados por tales coeficientes, entra en la elaboración contable de la cartilla o de la cuenta de “resultados de explotación” de la empresa.¹³

Es importante enfatizar la importancia de la dimensión simbólica de las instituciones sociales como una entidad en sí misma. Es común conceptualizar al simbolismo como una especie de agregado *a posteriori* que se “aplica” sobre una realidad primera y preeminente en su relevancia; un fondo de relaciones sociales que a falta de una mejor palabra, sería el verdadero. O incluso cuando se le considera como una dimensión independiente, se le tendrá en último término como supeditada al fondo racional al que

¹² *Ibíd.* Pág.187

¹³ *Ibíd.* Pág. 187-188

se supone representa. Para Castoriadis, esto no sería así: lo simbólico no se encuentra apoyado en lo racional, ni en la lógica normativa, ciertamente no es “neutro” ni se corresponde perfectamente con los procesos reales que señala¹⁴. Y esto es así debido a que cualquier simbolismo extrae sus signos de un “ya-dado”, de una realidad precedente y ese es el material imperfecto con el cual el simbolismo debe operar. Así como el individuo que necesita circunscribirse dentro de un contexto simbólico que le precede y limita (como es el caso del lenguaje), donde posee una libertad creadora efectiva, pero no ilimitada: esta simultaneidad de espacio creado y constricción formal será válida para la sociedad en su conjunto y su simbolismo.

A pesar de las evidentes diferencias que existen entre la dimensión individual y social, el hecho cierto es que una sociedad también debe enfrentarse a una realidad simbólica pre-existente, lo cual condiciona en cierta medida su libertad de creación simbólica. En palabras de Castoriadis: “Todo simbolismo se edifica sobre las ruinas de los edificios simbólicos precedentes y utiliza sus materiales”¹⁵. Pero más allá de esta limitación previa, la constitución simbólica en una sociedad no podrá nunca atar rígidamente un significante con un solo significado, debido a la multiplicidad de conexiones históricas y naturales que emergen, permitiendo de hecho la aparición de una impredecible red de posibles vínculos semánticos.

En definitiva, el simbolismo institucional no determina en forma absoluta las condiciones sociales, así como tampoco es un mero instrumento al servicio de la sociedad en cuestión: “Ni libremente elegido, ni impuesto a la sociedad considerada, ni simple instrumento neutro y medio transparente, ni opacidad impenetrable y adversidad irreductible, ni amo de la sociedad, ni esclavo dócil de la funcionalidad”¹⁶.

Esta naturaleza de las instituciones dentro de la sociedad ofrece una perspectiva respecto al problema que representan. La naturaleza eminentemente simbólica de las instituciones puede -y es muy común que así suceda- autonomizarse, subsumiendo a los individuos a sus significaciones, dominándolos, pero también queda abierta la puerta a

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 193

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 194

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 201

una interpretación simbólica más libre y lúcida de dichas instituciones, manejo permitido por un aspecto fundamental en este simbolismo: su componente imaginario.

2.1.3 Lo imaginario social

El simbolismo opera dentro de un contexto, el imaginario social instituyente dirá Castoriadis, pero que necesitaremos aclarar. Para la discusión que sigue, consideraremos en un nivel básico, lo “imaginario” en su sentido habitual establecido, vale decir, como algo “que solo existe en la imaginación”¹⁷ y que se entiende por lo tanto como algo separado de la realidad, ya sea buscando reemplazarla, como sería en el caso de una mentira o de un mito, o completarla, como en el caso del teatro, la literatura y otras formas de arte.

El concepto de imaginario social puede rastrearse originalmente en los textos de Èmile Durkheim, específicamente en *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912). En esta obra, el autor plantea el relevante rol social en la construcción del mundo, construcción social que somete al individuo a presiones mucho mayores que una mera realidad biológica. Esta construcción social de la realidad parece *ser* la realidad, debido a que “su estabilidad e impersonalidad son tales, que a menudo pasan por ser completamente universales e inmutables”¹⁸. Pero lo auténticamente fértil en esta noción planteada por Durkheim consiste en reconocer en este fenómeno no solo un acto proveniente de la sociedad –en el sentido de ser un producto *de* la sociedad–:

No solamente es la sociedad quien las ha instituido, sino que son aspectos diferentes del ser social que les sirven de contenido: la categoría de género ha comenzado por ser inseparable del concepto de grupo humano; el ritmo de la vida social está en la base de la categoría de tiempo; el espacio ocupado por la sociedad ha suministrado la materia de la categoría de espacio; la fuerza colectiva ha sido el prototipo del concepto de fuerza eficaz, elemento esencial de la categoría de causalidad. Sin embargo, las categorías no están hechas para aplicarse únicamente al reino social; se extienden a la realidad entera.¹⁹

¹⁷ Real Academia Española. < <http://lema.rae.es/drae/?val=imaginario> > Revisado 25 de Octubre 2013

¹⁸ Durkheim, E. (1964). *The Elementary Forms of the Religious Life*. Londres: George Allen and Unwin Limited. Pág. 439

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 440

Este producto sería un “marco socio-cultural”²⁰ a través del cual los miembros de la sociedad “imaginan su existencia social, como encajan entre ellos (...) las expectativas con que se encuentran normalmente y las nociones normativas e imágenes más profundas que soportan estas expectativas”²¹. Esta última definición, correspondiente a Charles Taylor, es una interpretación directa de la tradición durkheimiana y que Taylor emplea como oposición a la noción de teoría: mientras esta última le perteneces a una minoría cultivada, el imaginario es extensivo al grueso de la sociedad y es lo que permite dar sentido a las prácticas sociales en un sentido general.

El imaginario, tal como lo entiende Taylor, es poco más que un “orden moral”²², y no guarda mayor relación con el imaginario según Castoriadis, pero el uso del término puede confundir, por lo que esta distinción necesita enfatizarse. El único punto en común entre las dos concepciones se encuentra en la imposibilidad de describir de forma explícita al imaginario, el cual para Taylor “nunca puede ser adecuadamente expresado en forma de doctrinas explícitas por su naturaleza ilimitada e indefinida”.²³

Esta capacidad ilimitada del imaginario social para crear es el único vínculo entre las dos concepciones, pues para Castoriadis, el imaginario no es una simple norma social o un constructo, por vaga y general que se la entienda, sino más bien aquello que permite auto-instituir una sociedad en el mundo, otorgándole sentido a una estructura a priori que no lo tiene. Y los elementos constitutivos de este imaginario son los símbolos.

La relación entre lo simbólico y lo imaginario es profunda y fácilmente aprehensible una vez que se ha considerado esto: lo imaginario necesita de los símbolos para poder tomar forma, materializarse de algún modo, por fugaz que sea, y por su parte y como contrapunto, lo simbólico presupone la capacidad imaginaria que le permite establecer relaciones entre una cosa cualquiera y otra que lo encarna, de poder evocar algo que no está ahí, de ver, en definitiva, en una cosa algo diferente a lo que esa cosa es. Lo

²⁰ Delanty, G. y Rumford, C. (2005). *Rethinking Europe: Social theory and the implications of Europeanization*. Londres: Routledge. Pág.16

²¹ Taylor, C. (2004) *Modern Social Imaginaries*. Durham y Londres: Duke University Press. Pág. 23

²² Delanty, G. & Rumford, C. Óp. Cit. Pág. 17

²³ Taylor. Óp. Cit. Pág. 25

imaginario es en último término, “la capacidad elemental e irreductible de evocar una imagen”²⁴ y el simbolismo siempre habita en este contexto. Sin embargo, y a pesar de este estrecho vínculo con el imaginario, es importante distinguir en el simbolismo una significativa vertiente, anclada en lo “real-funcional” que permite en último término poder pensar la realidad, y actuar en ella; y que a su vez funciona como lazo del imaginario con esta “realidad”.

Lo imaginario es aquello en lo cual una sociedad busca el “complemento necesario a su orden”²⁵. Es por medio de este que dicha sociedad irá invirtiendo de significados a la realidad material y a su aspecto funcional, a través de un doble movimiento: por una parte ciertas constricciones materiales se presentan como la base desde la cual es construye un imaginario -puede ser un tipo de comida (pensemos por ejemplo, el maíz en Mesoamérica), un fenómeno natural (la lluvia en las sociedad agrícolas), un tipo de clima, etc.- para luego ser investidas, por parte de este imaginario, de una configuración simbólica imaginaria que no es, ni siempre ni necesariamente, afín con la realidad material entendida en “neutro”; vale decir que no se ve, en definitiva, circunscrita a sus fines funcionales originales, excediéndola y superándola. Siguiendo el ejemplo del maíz en América, no hay nada intrínseco en este cereal que permita deducir la miríada de significaciones imaginarias que tuvo para los mayas y otras culturas de la zona²⁶.

De acuerdo a esto, buscar en unas condiciones materiales primeras una explicación total de su rol simbólico en una sociedad²⁷ no tendría resultado alguno, o mejor dicho, sería muy parcial, pues esta condición funcional a su vez se ve complementada por el imaginario construido en dicha sociedad, el cual le asignará un rol simbólico que no está

²⁴ Castoriadis (2010) Óp. Cit. Pág. 210

²⁵ *Ibíd.* Pág. 206

²⁶ “El hecho central de la religión clásica Maya fue su foco en el dios del maíz” Freidel, D. (2008). *Maya divine kingship. Religion and Power*. Chicago, IL: The Oriental Institute. Pág. 194

²⁷ Es indudable que las constricciones ambientales si pueden representar una poderosa base desde la cual se creará un ordenamiento simbólico dado. Gore Vidal ironizó en este sentido indicando que uno de los pocos consejos útiles que se podían extraer de la Biblia era lo peligroso que resultaba comer mariscos en Jerusalén. Vidal, G. *Monotheism and its Discontents*. Obtenido en <http://govt.eserver.org/monotheism.txt>. Sin embargo resulta claro que las prohibiciones alimentarias codificadas en la Biblia no tienen una estricta base “sanitaria”. Para más sobre este tema ver Douglas, M. (2003). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Londres: Routledge.

presente *a priori* en dicha materialidad. Dicho de otro modo, la base material de la vida social no determina su lugar en el imaginario, su sentido último no reside en esta base, sino que le es asignado *imaginariamente* por la sociedad en un movimiento dialéctico.

Esta institución imaginaria de sentido puede funcionar en distintos niveles. De acuerdo a Castoriadis, toda sociedad se articula alrededor de instituciones que fundan un imaginario central²⁸ a partir del cual se empiezan a desprender imaginarios secundarios, como ramificaciones que se extienden a lo largo del legado cultural e histórico de dicha sociedad, con resultados siempre imprevisibles. Tomando un ejemplo cualquiera, dado por el propio Castoriadis:

Dios creó el mundo en siete días (seis más uno) ¿Por qué siete? Se puede interpretar siete a la manera freudiana; podríamos eventualmente también remitirnos a cualquier hecho y cualquier costumbre productiva. Siempre resulta que esta determinación terrestre (quizás “real”, pero quizás ya imaginaria) exportada al Cielo, es de allí reimportada bajo la forma de la sacralización de la *semana*. (...) Las incontables consecuencias comienzan así a desprenderse. La primera fue la lapidación de ese pobre desgraciado que recogía briznas en el desierto en el día del Señor. Entre las más recientes, mencionemos al azar el nivel de la tasa plusvalía, la curva de la frecuencia de los coitos en las sociedades cristianas que presenta unos máximos periódicos cada siete días, y el aburrimiento mortal de los domingos de semana inglesa.²⁹

Este imaginario central no puede, pues, ser reducido a sus elementos funcionales ni es exclusivamente simbólico, por supuesto. La creación de la sociedad se realiza eminentemente desde el imaginario, el cual se entrecruza con lo simbólico (de modo que la sociedad pueda “reunirse”³⁰) y con lo económico-funcional (sin lo cual la sociedad no podría sobrevivir).

²⁸ Castoriadis (2010). Óp. Cit. pág. 207

²⁹ *Ibíd.* Pág. 207

³⁰ *Ibíd.* Pág. 211

El poder creador presente en las colectividades humanas, poder que permite crear las más diversas sociedades y sus instituciones, puede ser denominado como imaginario social *instituyente*³¹. Este poder creador será entendido por Castoriadis como creación *ex nihilo*, capacidad para crear algo que no estaba ahí, de una nueva forma de ser³². La obra de esta fuerza creadora se hace presente en el mundo a través de la institución social.

Por su parte, la institución social puede dividirse en lo que podríamos llamar una institución primera de la sociedad, refiriéndonos con esto al hecho de que la sociedad se da existencia a sí misma, “otorgándose instituciones animadas por significaciones sociales específicas de la sociedad considerada”³³. Este hecho fundamental -y fundacional- se ve articulado e instrumentado por medio de instituciones segundas (las que no deben confundirse con secundarias). Estas instituciones segundas pueden ser comunes al resto de la humanidad, y en este sentido, universales, como es el ejemplo del lenguaje: sin la institución de un lenguaje no podría existir sociedad alguna. Otro ejemplo posible es el “individuo”, pues cada sociedad debe lidiar con qué tipo de individuo esta “crea”. Y existen otras instituciones segundas sociales, que son absolutamente específicas a cada sociedad y que no pueden entenderse fuera de dicho contexto. En esta categorización cae la *polis* griega, el *feudalismo* europeo medieval, y como ejemplo central para nuestra era capitalista (y esta investigación), la *empresa*:

Institución que conlleva una significación, este conjunto de dispositivos y de reglas que reúne a una gran cantidad de gente y les impone la utilización de ciertas herramientas y máquinas, controla y organiza jerárquicamente su trabajo, cuya finalidad es el autodesarrollo indefinido.³⁴

Ya volveremos sobre esto.

2.2 *La imagen*

³¹ Castoriadis, C. (2002). *Figuras de lo Pensable. (Las encrucijadas del laberinto VI)*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Pág. 94

³² *Ibid.* Pág. 95

³³ *Ibid.* Institución primera e instituciones segundas. Pág. 124

³⁴ *Ibid.* Pág. 125

La imagen, a pesar de su omnipresencia, de encontrarnos viviendo en lo que algunos han llamado la era de las imágenes, sigue resistiéndose a una definición conceptual limpia, nítida y aceptada masivamente, que nos permita trabajarla con facilidad en un texto teórico. ¿Qué es una imagen? Es un concepto especialmente elusivo, hecho magnificado cuando consideramos lo fácil que resulta aprehender su idea a un nivel empírico, en el tráfigo de la cotidianidad (toda cultura, por primitiva que se le considere, construye y manipula imágenes). Esta incapacidad de completa elucidación se vuelve algo particularmente relevante en el contexto de la presente investigación, donde hemos intentado establecer una definición de imaginarios sociales incluso antes de resolver el problema de qué entendemos por imagen. Nos enfrentamos pues, a la necesidad de establecer por lo menos una semblanza de orden a esta anárquica suma de ideas y conceptos que brotan cuando discutimos las imágenes.

El desarrollo teórico de Castoriadis en relación al establecimiento de imaginarios prescinde absolutamente de una definición acotada de la imagen, utilizando la palabra en su sentido más lato y, consecuentemente, más vago: “El delirio más elaborado, así como el fantasma más secreto y más vago, están hechos de ‘imágenes’, pero estas ‘imágenes’ están ahí como representantes de otra cosa, tienen pues una función simbólica”³⁵ señala. Entendiendo entonces la imagen en su sentido de *representación*, sin otras acotaciones que puedan darnos luz respecto a su naturaleza. Este planteamiento es funcional para el nivel en el cual trabaja teóricamente Castoriadis³⁶, mas para nosotros será necesario realizar un trabajo de mayor intensidad en la resolución de una idea de imagen, puesto que nuestro propósito es, precisamente, establecer el rol de la imagen en el contexto de la formación de imaginarios sociales específicamente visuales.

El concepto de imagen de Castoriadis pertenecería, de acuerdo a W.J.T. Mitchell a una categoría específica dentro de su propuesta taxonómica: la imagen mental. Esta imagen, que concierne a la psicología y la epistemología, posee como manifestaciones las ideas, los fantasmas del pensamiento. Tenemos también la imagen verbal (metáforas y

³⁵ Castoriadis (2010). Óp. Cit. Pág. 204

³⁶ Si consideramos la interesante clasificación de los usos del término imagen ofrecida W.J.T. Mitchell, podemos decir que Castoriadis se refiere a imágenes mentales. Mitchell, W. J. (1984). What is an Image? *New Literary History*, 15(3), 503-537.

descripciones), la imagen óptica, concerniente a la física; la imagen perceptual, vinculada a los datos y las apariencias y finalmente, la imagen gráfica, preocupada del diseño, la pintura, la escultura, etc.

Belting por su parte propone un acercamiento alrededor de tres consideraciones posibles. Una primera conceptualización consiste en tratar la imagen en su sentido más incorpóreo, separado de cualquier materialidad, incluyendo la propia materialidad del cuerpo -humano- que sostiene a las imágenes. En estos casos se trata pues de la imagen casi como *eidos*, como idea o forma ideal (como la imagen mental de Mitchell). Una segunda forma de entender la imagen será asociándola con el campo visual en su totalidad: todo aquello que puede ser visto por los ojos, pasando por alto el componente simbólico e interpretativo. Una tercera manera de entender las imágenes sería considerarlas signos icónicos, “ligados por relación de semejanza a una realidad que no es imagen”³⁷.

Todas estas posibles categorizaciones, todas las que podrían hacerse, compiten y se complementan entre sí, pero resulta imposible obtener una especie de monopolio conceptual que termine de fraguar una noción de imagen, debido a su condición paradójica. La imagen se resiste al discurso. Al respecto, Didi-Huberman señala: “El mundo de las imágenes no rechaza al mundo de la lógica, más bien al contrario. Pero *juega* con él (...) en el sentido en que decimos que las piezas de una máquina ‘juegan’ entre sí.”³⁸ Planteando explícitamente las dificultades de entender la imagen (y lo visual) en los términos de la lógica propone abandonar el intento por considerar la imagen en sí misma (la “figura figurada”, o la imagen como objeto fijo) y fijarnos en cambio en el acto dinámico provocado por la imagen inscrita en la materia (la “figura figurante” le llama). Confirmando esta perspectiva fenomenológica, Sartre dirá: “No hay ni puede haber imágenes *en* la conciencia. Sino que la imagen *es un cierto tipo de conciencia*. La imagen es un acto y no una cosa. La imagen es conciencia *de* algo”.³⁹

³⁷ Belting, H. (2007). *Antropología de la Imagen*. Buenos Aires: Katz.

³⁸ Didi-Huberman, G. (2005). *Confronting images: questioning the ends of a certain history of art*. University Park, PA: Penn State Press. Pág.142

³⁹ Sartre, *L'imagination* (1936) en Gubern, R. (2004). Pág.19

Resulta claro entonces que no se podrá asir por completo el concepto de imagen, pero lo que sí podemos hacer es intentar esbozar una explicación de sus características que nos sea suficiente para insertarla en un discurso respecto a los imaginarios y cómo estos se irían constituyendo en relación a las imágenes.

Dentro del fenómeno perceptual de la visión -la cual es siempre una visión educada, socializada, “en la formalización de las imágenes se hallan numerosos elementos convencionales o culturales”⁴⁰ afirma Gubern- el ser humano aislará unidades simbólicas discernibles, a las que hemos llamado imágenes. Pensar la imagen de este modo implica aceptar esta “pluricodicidad”: tenemos por una parte la imagen externa, mediatizada en la materia, y una imagen interna, pero no por eso virtual, sino que materializada en nuestros cuerpos, la cual es por supuesto una división problemática, pero que permite afirmar que una imagen no será nunca un producto atribuible enteramente a la percepción sino más bien una elaboración simbólica, individual o colectiva⁴¹.

La complejidad en la relación entre lo perceptual y lo simbólico, o lo natural y lo cultural si así se prefiere, se ve aumentada significativamente cuando consideramos que la capacidad de mirar está ligada muy cercanamente con la habilidad para describir aquello que se ve⁴², introduciendo aún más ambigüedad al concepto “imagen”; dicho de otro modo, la imagen se construye como resultado de una práctica del mirar que a su vez es indisociable del lenguaje, llegando finalmente a la conclusión que el proceso “natural” de percepción está articulado de manera importante por el ámbito cultural de quien mira, y más específicamente, por su dimensión lingüística. Resulta entendible entonces por qué se puede hablar de “imágenes mentales” sin que esto se refiera al

⁴⁰ Gubern (2004). Óp. Cit. Pág. 25

⁴¹ Igualmente problemática resulta la relación existente en esta división entre lo individual y lo colectivo en la elaboración simbólica de las imágenes, pues al igual que en el lenguaje, el individuo funcionará siempre dentro de un *milieu* cultural dado, mientras que al mismo tiempo, lo colectivo es efectivamente construido desde lo individual. Belting (2007).

⁴² Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. Berkeley, CA: University of California Press.

problema de la imagen visual o gráfica propiamente tal⁴³. Para Rancière, por ejemplo las imágenes no se corresponden, necesariamente al menos, con lo visible, pudiendo existir lo puramente visual, separado de la imagen, la cual en cambio se hace presente, de forma habitual, dentro un régimen de relación entre lo decible y lo observable⁴⁴. Esta es tan solo una de las dimensiones problemáticas de la imagen, pero indudablemente, es un aspecto de importancia para nuestro desarrollo, pues implicará pensar siempre la imagen como un componente relacionado con el lenguaje en particular, y con la sociedad en general.

Pero consideremos una versión más acotada de la imagen. La visión más común en este sentido es considerarla una imitación de algo, usualmente, de la realidad o por lo menos, de algo más real⁴⁵. El origen etimológico de la palabra estimula esta asociación y es esta definición simple la que ha sido normalmente usada, especialmente para denostar o criticar su poder. Una importante línea de pensamiento filosófico heredado desde Platón hasta Richard Rorty y su “giro lingüístico”⁴⁶ propone un acercamiento racional al mundo, que abandone los engaños y las falsedades del mundo material en pos de una verdad profunda, ideal; naturalmente que esta forma de pensar será hostil a nuestra dependencia a pensar con -y rodearnos de- imágenes, pues estas no serían más que copias de una verdad subyacente, más real y, por lo tanto, más valiosa. Susan Sontag cita a Fehuerbach como uno de los representantes de esta crítica a la imagen, escribiendo en el alba de la revolución (de la imagen) fotográfica: “nuestra era [1843] prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser”⁴⁷. Sontag concluye que la acusación arrojada a la imagen, como

⁴³ Voltaire escribe: “¿Qué es una idea? Es una imagen que se pinta en mi cerebro. ¿Entonces, todos vuestros pensamientos son imágenes? Con toda seguridad; porque las ideas, incluso las más abstractas, no son otra cosa que hijas de los objetos percibidos por mí”. Voltaire (1985). *Diccionario filosófico*. Madrid: Akal.

⁴⁴ Rancière, J. (2007). *The future of the image*. Londres: Verso. Pág 7.

⁴⁵ Ese “más real” bien puede ser una idea o imagen mental. Una imagen de un dragón por ejemplo, hará referencia a la *idea* de dragón. Esta concepción ofrece evidentes dificultades: ¿Es acaso la imagen gráfica de un dragón algo diferente e inferior a su imagen mental?

⁴⁶ Grønstad, A. y Vågnes, Ø. (2006, noviembre). “What do pictures want? Interview with W. J. T. Mitchell”. *Image & Narrative*. Recuperado 30 de octubre 2013 en <http://www.visual-studies.com/interviews/mitchell.html>

⁴⁷ Sontag, S. (2006) *Sobre la fotografía*. Buenos Aires: Alfaguara. Pág. 215

falsaria de la realidad⁴⁸, es el resultado de suponer que se trataría entonces de “mera apariencia” y por lo tanto como algo esencialmente diferente al objeto representado. De acuerdo a Belting, este fenómeno, a un nivel más profundo, se trataría de una añoranza por un tiempo sagrado (paradójicamente, imaginado) donde la “imagen participaba de la realidad del objeto representado”⁴⁹.

Esta concepción dual de la imagen se corresponde de algún modo con la división entre forma y materia. En el caso de la imagen su materialidad física es donde la imagen se encarna en el mundo, vale decir, su medio. Y aunque para la mirada, la imagen y su medio están efectivamente desligados, o mejor dicho aún, pueden desligarse en su interpretación, diferenciando por ejemplo, la imagen de Cristo del lienzo de tela sobre el cual este ha sido pintado, para discutir a la imagen de un modo profundo esta división no puede hacerse tan fácilmente: la imagen en el mundo es siempre imagen mediatizada. Precisamente porque la imagen no tiene materia es que necesita corporizarse, para evitar desaparecer (como lo demuestran las prácticas mortuorias en diversas culturas donde la imagen del fallecido es reemplazada en piedra o barro⁵⁰) o para aparecer públicamente en los espacios comunes (como en el caso de los monumentos). A partir de esta primera encarnación que se entiende la aparición de la diferencia entre forma y materia que ahora denominamos como medio e imagen.

Entender a la imagen y su medio como inseparables, a su vez, implica pensar en las condiciones técnicas de su aparición material; sus técnicas de producción, que nunca serán simples técnicas, como un conjunto de operaciones sobre la materia, sino parte del entramado simbólico donde la misma imagen se inscribe. La producción de imágenes es, en definitiva, un acto simbólico en sí mismo y el medio no es en absoluto insignificante o una superficie neutra, depositaria de un contenido visual. Al ser mediatizada, la imagen se transforma siempre en artefacto social con una constelación de sentidos que se relacionan, siempre de forma nueva en cada caso, con la imagen que esta “transporta”. La seducción de la imagen y su poder de seducción, están radicados en gran medida en el medio, que la materializa, haciéndola sensorial y sensual,

⁴⁸ Baudrillard no duda en llamarlas “asesinas de la realidad”. En Belting (2007).

⁴⁹ Belting (2007). Pág. 218.

⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 22

fascinante a la vista y ubicable dentro de una red de significaciones sociales vinculadas con las técnicas en conexión con dichos medios.

Con todo, de acuerdo a Belting, históricamente la aparición del medio como tema, o como problematización, surge simultáneamente con la formación de una crisis en el trato con las imágenes⁵¹. Mientras esta crisis no sea manifiesta, el aspecto medial de la imágenes permanece como no problemático y se invisibiliza para todos los efectos. Esta crisis es la consecuencia de una disputa por “el imperio de las imágenes o someterlas”⁵² y la mejor manera de hacerlo fue poniendo su materialidad en juicio. Inversamente, cuando las imágenes han logrado evitar esta polémica, el medio material se ha disuelto detrás de la potencia de la imagen. Esta relación del medio de la imagen con el conflicto por su dominio no puede ser más evidente en la actualidad con la puesta en tensión respecto al medio digital y su relación con la imagen, donde se ha puesto en duda incluso la continuidad en la historia de la imagen y los medios⁵³. También cabe decir del imaginario visual del *branding*, si seguimos la tesis de Belting, que este no ha sido todavía reclamado ni discutido en la arena pública, permaneciendo, cómoda y sólidamente, dentro de los confines de los imaginarios privados del capitalismo tardío.

Las imágenes se presentan como un nudo conceptual en apariencia imposible de desatar, sin embargo, con el enfoque que hemos seguido, podemos determinar algunos aspectos que nos parecen relevantes en la presente discusión. Las imágenes poseen una vida doble: en el “muro” y en las conciencias individuales de quienes contemplan dichas imágenes. Esta vida discurre históricamente, produciéndose alteraciones en las significaciones de las imágenes, en las técnicas de producción de estas y -cercanamente relacionado con lo anterior- con sus medios de reproducción; todo de forma interrelacionada. El mirar mismo no es inocente: la mirada posada sobre el mundo es una mirada ya cultural, ya predispuesta a ver el mundo de acuerdo a ciertas imágenes que lo formaron. No existe “un” mundo, “una” mirada y una estructura dada de

⁵¹ “La cuestión de los medios ha entrado en juego cuando se ha producido una crisis en el trato con las imágenes.” *Ibíd.* Pág. 43

⁵² *Ibíd.* Pág. 42

⁵³ *Ibíd.* Pág. 50 No podemos realmente entrar en esa discusión en el contexto de la presente investigación, aun cuando es un tema que puede llegar a tener gran relevancia, si uno cambia el enfoque de aproximación.

imágenes; esta es siempre un producto social, un hecho social y en último término, el resultado materializado -en cuerpos y conciencias- de un conjunto dado de relaciones sociales que se ocultan y manifiestan a través de su presencia y que se dan, como afirmaban Merleau-Ponty y Sartre, como un acto. Esta forma subjetiva de entender la imagen en un doble momento, como conglomerado de significaciones sociales encastadas en materia y liberadas en el acto de mirar, es para nosotros una forma de acercarnos a una comprensión posible del *imaginario visual* de una institución dada (en nuestro caso, el Estado).

Por imaginario visual entenderemos entonces aquel imaginario social constituido por, y construido a partir de, imágenes figurativas o abstractas (símbolos, fotografías, heráldica, disposiciones cromáticas, animales y otras figuras totémicas, etc.) que dicha sociedad elabora en su devenir histórico y utiliza como signo de representación, reemplazo y encarnación de los atributos de las instituciones y de la realidad material dada. Un imaginario visual dado en una sociedad puede entenderse como un “capital simbólico compartido” con aportaciones de imaginarios hegemónicos y secundarios, que compiten y se complementan. En el caso de nuestra investigación, el imaginario visual del Estado chileno poseyó históricamente la hegemonía social: tesis fácilmente comprobable cuando verificamos que el grueso de la producción icónica nacional fue realizada alrededor del Estado, ya fuese en su calidad de mecenas, motivo, o creador.

2.3 El Estado como institución imaginaria

Cada sociedad es construida a partir de una variedad de instituciones sociales imaginarias con un notable grado de diferencia en su procedencia y nivel de interrelación. Tomemos, como ejemplo, el caso de la sociedad chilena de principios de siglo XXI y veremos religiones heredadas de tradiciones nacidas en la cuenca del mediterráneo hace más de dos mil años que conviven con cosmovisiones nacidas a las orillas de los ríos del sur del América, junto con instituciones económicas propias del norte de Europa, y así se puede ir viendo cómo el entramado de significaciones en circulación en esta sociedad viene de esta multiplicidad de instituciones que se van

interrelacionando de distinto modo: a veces fácilmente, a veces con dificultad, pero nunca de forma premeditada.

Cada sociedad irá construyendo su red de instituciones imaginarias de un modo único y en extremo complejo, pero resulta igualmente necesario intentar ir elucidando sus identidades, de modo de comprender mejor sus relaciones. El relevante rol representado por el imaginario de la *empresa*, por ejemplo, empujará a Weber a afirmar que “las nuevas estructuras sociales vienen determinadas por (...) los núcleos organizativos que son la empresa capitalista y el aparato estatal burocrático.”⁵⁴ Empresa capitalista y aparato estatal burocrático son instituciones imaginarias segundas de lo privado y lo público.

Estas nuevas estructuras sociales mencionadas más arriba pertenecen a su vez a la modernidad. Somos en definitiva sociedades modernas, y esta es la identidad imaginaria primera de nuestras sociedades, incluso por encima del capitalismo (la empresa) y el Estado (el aparato burocrático). Al respecto Habermas plantea que “en la modernidad la vida religiosa, el Estado y la sociedad, así como la ciencia, la moral y el arte, se tornan en otras tantas encarnaciones del principio de la subjetividad”⁵⁵, principio que Habermas –siguiendo a Hegel– considera central en la autoconcepción moderna.

Charles Taylor preferirá hablar de modernidades, en plural, para hacer énfasis en la diversidad de caminos que han tomado diferentes sociedades a lo largo de la historia y el globo para arribar a esta modernidad⁵⁶. Este acercamiento nos parece más apropiado, especialmente en consideración que la modernidad experimentada en Chile no solo es tardía sino también profundamente *sui generis* y si bien mucho de los elementos del análisis de Habermas pueden aplicarse a la realidad nacional, esto no puede hacerse sin aplicar una cierta dosis de violencia interpretativa⁵⁷. Igualmente y a pesar de este

⁵⁴ Habermas, J. (2008). *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires: Katz Editores. Pág. 12

⁵⁵ Habermas. *Ibíd.* Pág. 30

⁵⁶ Modernidades múltiples es el término exacto empleado por Taylor.

⁵⁶ Taylor. *Óp. Cit.* Pág. 1

⁵⁷ La visión de Habermas es profundamente eurocéntrica. Los tres eventos históricos que a su juicio gatillaron la emergencia de la modernidad son la Reforma, la Ilustración y la Revolución Francesa.

alcance, el análisis de Taylor es profundamente deudor del realizado por Habermas, siguiéndolo de cerca en la mayoría de sus argumentos.

El Estado moderno – o Estado burgués constitucional (*bürgerlicher rechtstaat*), para usar la terminología habermasiana⁵⁸ - es una de las instituciones únicas, surgidas en el seno de las sociedades modernas, cumpliendo un rol estructurante en el ordenamiento imaginario de estas sociedades, incluyendo ciertamente a la chilena. Este rol protagónico no siempre fue tal. La primera mención del Estado, en su sentido distintivo aunque aún no plenamente moderno, aparece en la primera línea de “El Príncipe” de Maquiavelo: “Todos los Estados, todas las dominaciones que han tenido y tienen imperio sobre los hombres han sido o son Repúblicas o Principados.”⁵⁹ Como señala Norberto Bobbio⁶⁰, esta aparición, si bien la primera y más conocida del término tal como se le entiende hoy, no podría explicarse si no hubiese sido ya un término común en la fecha de publicación de esta obra (1513). Como sea, el término en Maquiavelo nombra a la institución que, con algunas diferencias insignificantes, entendemos hoy como un Estado moderno, vale decir, “la máxima organización de un grupo de individuos sobre un territorio en virtud de un poder de mando”⁶¹.

Eso se puede decir respecto al nombre. El origen de la cosa nombrada, por su parte, la institución “Estado”, es también sujeto de debate, el cual se divide principalmente en dos posiciones. Se puede estimar que el Estado es una organización existente, a través de diversas formas, desde el inicio de la organización política humana; o por el contrario, creer que el Estado es una institución política distintivamente moderna. De

(Habermas (2008). Pág. 29). No ponemos en cuestión lo correcto o errado del análisis, sino cuan válido sea para un país que no vivió ninguna de estas experiencias más que como ecos lejanos.

⁵⁸ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT press. Nota 53

⁵⁹ La traducción es mía. El texto en italiano dice: *Tutti gli Stati, tutti i dominii che hanno avuto, e hanno imperio sopra gli uomini, sono stati e sono o Repubbliche o Principati*.

La traducción de la edición de El Príncipe en mi poder, traducida por Ángeles Cardona (2006 Ediciones Folio, Barcelona) se toma ciertas libertades en la traducción, reemplazando inexplicablemente *Stati* por “formas de gobierno”.

⁶⁰ Bobbio, N. (1989). *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*. México D.F.: Breviarios del Fondo de Cultura Económica

⁶¹ *Ibíd.* Pág. 86

acuerdo a Bobbio ambas posiciones son teóricamente defendibles, siendo la principal diferencia entre ambas posiciones si se pone el énfasis en los elementos comunes entre el Estado moderno y las “versiones” antiguas o si nos concentramos en sus diferencias, en lo que en definitiva, haría único el ordenamiento político en la gran mayoría de las sociedades en la actualidad.

Pero esto sería una discusión estrictamente teórica. Desde su construcción imaginaria, es indudable que el Estado se representa como una colección de significantes y significados sociales distintivos, en relación a las organizaciones políticas de las sociedades que le precedieron. Dicho de otro modo, el Estado en la República de Chile, para un chileno en la actualidad es una institución imaginaria diferente a la Corona española y lo que esta podía representar para un súbdito español afincado en el reino de Chile hace 300 años -son instituciones imaginarias separadas por más razones que su distancia histórica, aun cuando representaron funciones similares (o incluso idénticas) - pues como ya vimos, lo que define a una institución imaginaria social como tal no se detiene en su aspecto funcional sino que se construye a partir de esta y su existencia simbólica.

Las redes simbólicas vinculadas al imaginario del Estado moderno estarán conectadas por un lado con las nociones de majestad heredadas del ordenamiento político heredado, pero lo que las distinguirá en el contexto histórico es su inevitable relación dialéctica con la sociedad civil que se erige como el campo de contraste desde donde podemos distinguir al Estado como institución separada. Una discriminación que no resulta sencilla a la luz de la profunda interrelación entre las dos y que se irá afianzando durante el siglo XX alcanzando una separación sin precedentes durante la dictadura de la Junta Militar.

2.3.1 Imaginarios públicos y privados

La institución imaginaria del Estado en Chile, al igual que en otros países que comparten sus circunstancias históricas y sociales, se puede inscribir dentro de un momento o instancia social superior que podría concebirse como la cosa “pública”. A su vez, el sentido de lo público como institución social solo tiene sentido a partir de la oposición contra una cosa otra: lo privado (y sus imaginarios).

Pero esta oposición es más bien una estructuración teórica para efectos de su análisis que un antagonismo con bases en la realidad social. Habermas sostiene por ejemplo la precedencia, tanto en importancia como histórica, de la sociedad civil al Estado burgués. Este conjunto de ciudadanos libremente reunidos alrededor del mercado y sus normas implícitas se distingue de la comunidad política porque en ella no existen ni coerción ni violencia:

La sociedad gobernada por las leyes del libre mercado se presentaba a sí misma no solo como una esfera libre de la dominación, sino también como libre de cualquier tipo de coerción (...) Una sociedad de este tipo permanecería subordinada a las decisiones no violentas del mercado, siendo el resultado anónimo, y en cierto sentido, autónomo de los procesos de intercambio.⁶²

Está lógica propia del mercado de la sociedad civil tendría consecuencias para la estructuración judicial del Estado burgués, pues las normativas impersonales de la regulación del mercado se introducirían en la práctica y el imaginario de un Estado impersonal:

La ley misma, por la cual tanto el ejecutivo como el poder judicial debían constreñirse, debía ser igualmente vinculante para todos; en principio, nadie debía disfrutar de dispensas o privilegios. En este sentido las leyes del Estado eran como las del mercado: ninguna permitía excepciones para ciudadanos y personas privadas; ambas eran objetivas, o dicho de otro modo, no era manipulables por el individuo.⁶³

El Estado burgués que emerge a partir de estas consideraciones se corresponde precisamente con los imaginarios ya vistos en relación al Estado portaliano. Este Estado sería para Habermas una función de la sociedad civil comercial, pensado para generar ciertas “garantías de calculabilidad”⁶⁴ para la clase industrialista y capitalista⁶⁵.

⁶² Habermas, (1991). Pág. 79

⁶³ *Ibíd.* Pág. 80

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ Corresponde señalar en este sentido que el ingreso de Portales a la política contingente tiene que ver precisamente con la incapacidad del Estado chileno de ofrecerle estas garantías a su negocio privado.

La distinción entre público y privado existe desde los primeros escritos políticos,⁶⁶ y a pesar de las múltiples configuraciones políticas que las sociedades occidentales fueron tomando, nunca se abandonó completamente. Pero la forma particular que esta dicotomía ha adquirido a partir del surgimiento de la burguesía capitalista, de una modernidad propiamente dicha, no tiene paralelos históricos y amerita ser considerada como una de las instituciones sociales imaginarias distintivas de nuestro tiempo. Charles Taylor, en su recuento de la evolución del imaginario social de la modernidad repasa algunos aspectos que nos parecen centrales en esta dicotomía.

Dentro del proceso generalizado de cambios sociales, culturales y económicos que desembocaron en la “modernidad”, Taylor identifica tres importantes elementos en la conformación de esta sociedad moderna distintiva. Su aparición como sociedad civil, separada de lo político o religioso, está señalada por la emancipación en una primera dimensión: el aspecto económico. Es en él y en el instrumento del mercado donde por primera vez la sociedad se pudo percibir a sí misma como entidad diferenciada a otras instituciones imaginarias. La segunda dimensión en aparecer, de acuerdo a Taylor, sería la esfera pública. Esta es:

Un espacio común donde los miembros de la sociedad están destinados a encontrarse a través de una serie de medios [*media*]: impresos, electrónicos y también a través de encuentros cara a cara; con el objetivo de discutir temas de interés común; y para de ese modo ser capaces de formarse una opinión acerca de estos temas.⁶⁷

⁶⁶ Por ejemplo la distinción entre lo público y lo privado es un asunto de primera importancia para Aristóteles cuando discute la institución política ateniense siendo su primera intervención: “cuantos opinan que es lo mismo ser gobernante de una ciudad, rey, administrador de su casa o amo de sus esclavos, no dicen bien, pues se imaginan que ellos difieren en mayores o menores número, y no en el tipo”. Tanto para los demócratas como para los conservadores, la esfera política era el espacio de realización del hombre, donde este devenía tal. Simultáneamente y en oposición, el mundo privado (“administrador de su casa” u *οἰκονομικὸν*) poseía un distintivo sesgo negativo imposible de hallar en nuestras sociedades contemporáneas.

en Aristóteles (2007). *Política*. Madrid: Gredos, Libro 1. 1252a

⁶⁷ Taylor. *Op. Cit.* Pág. 83

Para más luces, este espacio está caracterizado por ser extrapolítico, secular⁶⁸ y *metatópico*.⁶⁹ Finalmente, una tercera dimensión en esta evolución del imaginario es la concepción de la sociedad como una suma de “gente”⁷⁰. Estas tres dimensiones están estrechamente ligadas en este giro cultural hacia la modernidad.

Lo distintivo en el caso de la modernidad, sostiene Taylor interpretando a Habermas, es la puesta en valor de dicha dimensión privada, a diferencia de la ya mencionada visión despectiva que existió en la cultura clásica. En esta nueva concepción, el mundo de la familia y la producción posee un valor intrínseco, con placeres y satisfacciones discretas, más apropiados a la cada vez más poderosa burguesía que a la épica guerrera propia de la nobleza. El “mundo privado de la producción”⁷¹, encarnado en el agente económico privado, va tejiendo un sistema de relaciones con otros individuos en base intereses económicos también privados que lentamente forjan una dimensión social extrapolítica y por lo tanto, asumida y considerada como diferente al Estado y a lo público (porque el mercado, a pesar de operar dentro de lo público -en el sentido de lo abierto- finalmente siempre remite al intercambio realizado entre intereses privados, por lo menos idealmente).

La división entre lo público y lo privado es, a estas alturas, un tópico dentro de las discusiones relativas al Estado y resulta fácil caer en los lugares comunes de oposición polar entre estos ámbitos. La riqueza en la interpretación de Taylor radica en primer lugar en la capacidad de establecer estas dimensiones en su relación dialéctica de mutua complementariedad al tiempo que inscribe su aparición histórica dentro de una narrativa mayor como es la aparición del imaginario social moderno dentro de las sociedades europeas en los últimos tres siglos. Si bien el trato dado por este autor al concepto de imaginario difiere enormemente del ofrecido por Castoriadis, no deja de ser relevante la

⁶⁸ Este concepto es también relevante, aunque no podamos extendernos demasiado. Uno de los elementos relevantes en la transformación del imaginario social que devino moderno es el paso de un tiempo teológico trascendente a uno secular inmanente.

⁶⁹ El término busca marcar diferencia con el espacio físico de hecho usado en una reunión dada, lo cual sería un espacio tópico. El espacio *metatópico* trasciende esta localización específica en el tiempo y el espacio proyectándose en ambos.

⁷⁰ Taylor. Óp. Cit. Pág. 101

⁷¹ *Ibíd.* Pag. 103

consideración dada a la aparición social de esta triple dimensión (donde cada una de sus partes puede ser considerada como una institución imaginaria en sí misma): el espacio económico, el espacio público y el espacio privado. Estos tres espacios están ligados a su vez en el imaginario social moderno y cada uno ha dado pie a diferentes instituciones imaginarias, siendo sin lugar a dudas la más relevante, la empresa privada, y su potente universo simbólico asociado con el *branding* como veremos en el cuarto capítulo

2.3.2 El imaginario social detrás del Estado chileno

Una noción recurrente, especialmente en la historiografía conservadora nacional, es concebir a Chile como un fruto del Estado. Esta configuración, que altera el orden “lógico” o por lo menos el cronológico habitual de cómo han establecido históricamente las naciones⁷², es la que plantean por ejemplo autores como Alberto Edwards en *La Fronda Aristocrática* y Mario Góngora en su *Ensayo histórico sobre la noción de Estado en Chile*. Especialmente interesante es este último en su tratamiento de la formación de la República de Chile y su compleja relación con el Estado.

Para Góngora, “el Estado es la matriz de la nacionalidad: la nación no existiría sin el Estado, que la ha configurado a lo largo de los siglos XIX y XX”⁷³. Simplemente el hecho de que esta aseveración pueda formularse plausiblemente -incluso antes de considerar la argumentación que esta esconde detrás- da cuenta de la pesada relevancia que ha tenido el Estado en Chile en su conformación histórica y social; de forma más relacionada con nuestra investigación, también se puede agregar que ilustra el rol preeminente que el Estado ocupa en tanto institución imaginaria.

Pero veamos las razones detrás de la afirmación. Las consideraciones históricas de la formación del Estado en Chile son relativamente bien conocidas, pues ocupan un importante espacio en el currículo escolar en el país. Chile comparte el origen como

⁷² Se podría argumentar que existen y han existido naciones sin Estado, vale decir, sin un ordenamiento político superior propio, así como han existido Estados supranacionales o derechamente internacionales, como los imperios de la antigüedad, pero no podría existir un Estado sin un grupo humano que se dé a sí mismo un relato común, vale decir, una nación. Para una discusión respecto al vínculo del Estado-Nación con las poblaciones: Butler, J., Spivak, G. C., Rodríguez, F., y Grüner, E. (2009). *¿Quién le canta al Estado-nación?: Lenguaje, política, pertenencia*. Buenos Aires: Paidós.

⁷³ Góngora, M. (1981). *Ensayo histórico sobre la noción de Estado en Chile*. Santiago: La Ciudad. Pág. 5

colonia de la corona española del resto de Latinoamérica, pero presenta algunas peculiaridades relevantes, a juicio de Góngora. Se diferencia de los virreinos de México y Perú en su pobreza y especialmente en la ausencia de referencias estatales previas, como pueden ser los imperios azteca e inca, respectivamente. Otro aspecto identitario es entender a Chile como zona de guerra: dentro de América, solo algunas zonas del caribe y del norte de México poseen ejército permanente, como es el caso de la Frontera chilena. Y sobre esta situación, se agrega su proverbial aislamiento. Son estas características las que conspiran para establecer durante la colonia una relación extremadamente fuerte con el Estado español y sus representantes e instituciones, los que irán moldeando, a su vez, a la escasa población del reino de Chile. Esta es la situación que permite afirmar que el Estado en Chile antecedería a la formación de la nación propiamente dicha. Su condición de zona de guerra permanente durante la colonia fue luego continuada durante gran parte del siglo XIX (guerra de independencia, guerra contra la Confederación Perú-boliviana, guerra contra España, guerra del Pacífico, y guerra civil de 1891) lo cual le permitió al Estado republicano chileno afianzar la precaria noción de nacionalidad, amenazada por la fragmentación interna y los ataques externos.

Es interesante contrastar esto con la noción presente en Habermas según la cual la formación del Estado moderno tiene como base funcional para el adecuado funcionamiento del mercado y las transacciones privadas. Esto presupone una clase burguesa robusta que bogue por un Estado de estas características y sin embargo, en Chile se da la situación inversa, donde el propio Estado –especialmente después de Portales- el que se encargará de crear las condiciones necesarias para la aparición de esta clase social en Chile, la cual a su vez tomará al Estado bajo su tutela.

Estos son los basamentos desde los cuales se proyecta la nación de Chile, sostiene Góngora, antes de proceder a su análisis histórico, siempre contemplando la relación de Chile con su Estado. Este Estado autoritario portaliano tan apreciado por Alberto Edwards, cuyo mayor logro, a sus ojos al menos, fue poner en regla esta fronda aristocrática permanente. Este es, quizás, uno de los rasgos distintivos del Estado chileno en el siglo XIX: una institución creada por la elite (una “clase de los

propietarios' que dirige el país, para suerte de este⁷⁴) pero a la vez separada de esta: sus funcionarios provendrán de una clase media reducida pero decididamente diferente a la plutocracia terrateniente que dominaba el país. Es Diego Portales entonces el creador de esta institución específica que a juicio de Góngora desaparece tras la Guerra de 1891, disolviéndose la oposición entre Estado y aristocracia en la república parlamentaria.

Pero un seguimiento cercano a la historia de Chile no es necesario en el contexto de esta investigación. Bastará con entender que lo que normalmente es llamada Historia de Chile se trata, en el fondo, de la historia del Estado y sus relaciones y tensiones con las distintas capas de la sociedad; primero la aristocracia, y a partir de principios del siglo XX y progresivamente, otros estratos de la sociedad. El Estado fue concebido en Chile como el sujeto privilegiado de la historia, como la institución social que abarcaba todos los ámbitos de la vida, incluso cuando abandonó el Patronato de la Iglesia. La educación, las obras públicas, el fomento de la industria: el Estado chileno fue efectivamente una matriz de generación de sentidos e imaginarios secundarios durante buena parte de su historia.

Y no sería posible hablar de toda su historia debido al golpe militar de 1973 y la reestructuración nacional que lo siguió, la cual modificó sustancialmente concepciones relativas al Estado profundamente enraizadas hasta entonces los imaginarios sociales. Este verdadero desmantelamiento de la noción de Estado es demasiado extenso para poder ser detallado en el presente contexto, pero quizás uno de sus aspectos más chocantes para Góngora pueda resumirlo de algún modo:

[La declaración de principios del gobierno de 1974] Reconocía los derechos naturales de la persona humana como superiores a los de la sociedad y el Estado, ya que aquella -decía- es un ser substancial y éstos son seres accidentales de relación.⁷⁵

El Estado era demolido desde adentro y con él desaparecían los constructos imaginarios desarrollados desde él mismo (considerando el rol de la institución en su autocreación

⁷⁴ *Ibíd.* Pág. 15

⁷⁵ *Ibíd.* Pág. 133

simbólica) y desde una sociedad que con toda propiedad podía denominarse como otro de sus productos simbólicos.

¿Cuáles serían entonces los elementos simbólicos de este imaginario en fuga? Antes, un *caveat*. Uno de los aspectos distintivos del imaginario social tal como lo hemos presentado es su naturaleza proteica, inasible. Con esto en consideración, no sería posible pretender confeccionar un listado de elementos simbólicos pertenecientes al imaginario social del Estado chileno y pretender que dicha lista sea en modo alguno representativa, mucho menos global. Cualquier enumeración que realicemos será entonces un simple acercamiento hacia los confines de este imaginario, *snapshots* de una forma difícil de recortar contra el paisaje general de la sociedad chilena en su conjunto, y que permitan entonces distinguir los imaginarios sociales (y visuales) del Estado de otras instituciones y sus imaginarios.

Cómo se indicó a partir de la lectura de Góngora, el Estado chileno alcanza su madurez con Portales quién provee de algunos de sus elementos simbólicos más potentes y perdurables en el tiempo: la impersonalidad fiscal, la oportunidad meritocrática para una clase media funcionaria, al tiempo que una independencia –en la medida que la reducida sociedad chilena lo permitía- de los poderes de la aristocracia local. Pero quizás la noción que mejor define a este imaginario temprano del Estado chileno es la idea de obediencia incondicional por parte de los súbditos, intentando así retomar la institucionalidad simbólica de la Corona española⁷⁶. A partir de este planteamiento abstracto (la necesidad de obediencia y sumisión) se sigue que el Estado chileno necesitará de una batería de signos de majestad a su disposición y los encontrará en la arquitectura, la ingeniería y las artes gráficas, puestas al servicio de la obra del Estado y su difusión. Este es un Estado que edifica, instruye, y conecta: es una institución que no se limita a asistir en diversos aspectos la vida privada de los ciudadanos sino que directamente los crea a través de su energía y dinamismo⁷⁷.

⁷⁶ *Ibíd.* Pág .13

⁷⁷ Podemos ver un iluminador ejemplo de esta “creación” en la vida de uno de sus mejores obras: Pablo Neruda. Hijo de un empleado ferroviario (empresa del Estado), estudia en un liceo del Estado para pasar luego a una universidad estatal. Luego pasa a desarrollar una extensa carrera como funcionario estatal en el cuerpo diplomático. Para redondear esta trayectoria, en 1946 es electo Senador de la República. Eventualmente es exiliado, se le permite el retorno y tras un tiempo, se le otorga el Premio Nacional...

En este imaginario, Chile es su Estado, y los chilenos forman parte, directa o indirectamente, de este. La dimensión privada, así como su imaginario, se nos representa como algo más bien marginal, conectada con las elites comerciales y sociales de Santiago que sin embargo dependen del Estado tanto como el resto de la población. La distinción entre nación y Estado pasará por ciertos roles que se adoptan (el Estado protege a la nación, esta la da su sustento)...pero son esencialmente intercambiables. Es por esta razón que por lo menos para el caso chileno, los símbolos visuales que definen la chilenidad serán los mismos que el Estado usará para representarse: la bandera, el blanco, azul y rojo, el Escudo de Armas y sus animales heráldicos, la estrella solitaria, el copihue.

Los elementos que componen el conjunto del simbolismo del imaginario visual chileno, someramente enumerados en el párrafo anterior, es un total más bien pobre en cantidad, especialmente si lo ponemos en contraste con el imaginario de estados totalitarios como el nazismo alemán o el fascismo italiano. El caso alemán es particularmente notable, incluyendo elementos como el fuego, el roble, el bosque⁷⁸, el águila, el rayo, etc.⁷⁹ Mezclando elementos tradicionales alemanes con innovaciones propias del partido Nazi como es el caso de la Suástica.⁸⁰ Aunque la comparación puede parecer injusta, pues el régimen Nazi, con Hitler como primer interesado, puso particular empeño y cuidado en la construcción de un imaginario simbólico poderoso y convocante para las masas, arroja una poderosa luz sobre la ya mencionada sobriedad en el despliegue simbólico republicano chileno: lo que parece evidenciar es una reticencia por parte del Estado chileno - burgués y liberal-, a forjar un imaginario visual *demasiado* poderoso, y por lo

Que la muerte de Neruda haya acontecido días después del golpe militar que puso fin a la república que creó las condiciones materiales y sociales de su existencia, parece apropiadamente poético.

⁷⁸ Elías Canetti toca brevemente este detalle “En ningún país moderno del mundo el sentimiento de bosque ha permanecido tan vivo como en Alemania.” Canetti, E. (2010). *Masa y poder. Obra completa 1*. Barcelona: Debolsillo. Pág. 278

⁷⁹ Sala Rose, R. (2003). *Diccionario crítico de símbolos y mitos de nazismo*. Barcelona: Acanalado.

⁸⁰ Aunque esta afirmación deba matizarse. El símbolo de la suástica o cruz gamada es uno de los símbolos gráficos más antiguos en registro y se ha verificado su invención (por separado) en todos los continentes. Hasta su adopción por parte del partido nazi era un signo profundamente polisémico y activo, siendo popular su uso entre grupos alemanes esotéricos como la Sociedad de Thule.

Heller, S. (2000). *Swastika: Symbol Beyond Redemption?* Nueva York, NY: Allworth Press.

tanto, difícil de controlar. Después de todo, el poder de las imágenes no es algo que se pueda dejar ir tan fácilmente.

3. La representación visual del Estado chileno en la historia

3.1. Introducción

Si necesitásemos algún tipo de clave para sopesar adecuadamente la importancia de los símbolos nacionales para el Estado de Chile, una buena idea sería verificar la posición que ocupan dentro de los programas de estudio escolares. De este modo podremos comprobar que de acuerdo al programa de estudios para primero básico, en la asignatura de Historia, Geografía y Ciencias Sociales, el aprendizaje de los símbolos nacionales ocupa el quinto lugar dentro de las habilidades que se esperan sean adquiridas por el educando⁸¹. Decisivo respecto a la importancia que se le asigna a este reconocimiento de los símbolos nacionales son las otras habilidades que el niño debe adquirir junto a esta: identificar los días de la semana, los meses del año, identificar una identidad personal y familiar, etc. Resulta evidente entonces que reconocer los símbolos nacionales se considera una habilidad básica de primera necesidad en la vida del niño.

Esta relevancia explícita en el currículo pedagógico es corroborada luego mediante una inmersión sistemática en el complejo juego de símbolos que identifican a la nación, en primer lugar, y al Estado, realizada a lo largo de la socialización de cada individuo: actos solemnes realizados durante la escuela, programación patriótica durante las festividades nacionales, expresiones deportivas.

Esta identificación no es ni casual ni inocente, por supuesto. Presupone, por parte del Estado la comprensión de la importancia de realizar un vínculo emocional entre los

⁸¹ "Reconocer los símbolos representativos de Chile (como la bandera, el escudo y el himno nacional) (...) y reconocer en ellos un elemento de unidad e identidad nacional."

Unidad de Currículo y Evaluación. (2012) *Programa de Estudio. Historia, Geografía y Ciencias Sociales - Primero Básico*. Obtenido en

http://curriculumenlinea.mineduc.cl/descargar.php?id_doc=201306050903550

Pág. 33.

individuos y una entidad eminentemente abstracta como es el Estado-Nación moderno, comprensión evidenciada en la preocupación puesta en su creación, implementación y modificación cuando se juzgó necesario, como veremos a continuación, donde también revisaremos brevemente la historia de la aparición y uso de las principales símbolos visuales nacionales y comprobaremos cuan rápidamente aparece la búsqueda simbólica, una vez concretados los primeros pasos de la revolución independentista, y la importancia que se le asigna durante esos primeros tiempos, y luego a lo largo de la vida republicana.

3.2. La bandera de la estrella solitaria. Su historia, uso e imaginarios populares asociados.

Cada año en Chile, cuando llega Septiembre, el “mes de la Patria”, se inician los festejos nacionales que alcanzarán su clímax los días 18 del mismo mes. El primer símbolo de esta celebración es la aparición en edificios públicos y privados (así como también en vehículos), de numerosas banderas chilenas, escarapelas tricolores y otros adornos de similar cariz que señalan inequívocamente el carácter simultáneamente festivo y global de la celebración.

La fecha no señala por supuesto la independencia del país, proclamación hecha el 12 de Febrero, sino la formación de la Primera Junta de Gobierno. Y es importante entender que este evento sería -más que un corte drástico respecto al orden establecido por la metrópolis en su colonia- un primer y tímido paso en una larga concatenación de eventos que llevaría eventualmente a la proclamación de la independencia, casi ocho años después. Esta Primera Junta de hecho, no tuvo dentro de su perspectiva inmediata ningún tipo de separación respecto a la monarquía española. Visto de este modo, es entendible que en sus comienzos no se considerara necesario cambiar los símbolos del poder Real y en efecto, la bandera de España (Fig. 3.1) fue durante los primeros dos años de gobierno de la Junta el símbolo usado para representar al Estado legítimo en estas tierras.



Figura 3.1.- Durante las Guerras de la independencia americana España no poseía una bandera oficial propiamente tal, pero esta enseña, utilizada por la marina de guerra y fortificaciones desde 1785 por orden del rey Carlos III pasaría a serlo a partir de 1843. Recuperado en [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Flag_of_Spain_\(1785-1873_and_1875-1931\).svg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Flag_of_Spain_(1785-1873_and_1875-1931).svg)



Figura 3.2.- Primera bandera de Chile, con el respectivo primer escudo. Creada durante el gobierno de José Miguel Carrera, fue usada de 1812 a 1814. Recuperado en <http://timerime.com/es/periodos/2202038/Patria+Vieja/>

Recién a mediados de 1812 se concreta la aparición de una bandera y escudo alternativos a los de España (Fig. 3.2), e incluso esta aparición es más bien tentativa y se iría dando en pasos. La primera aparición pública aparece mencionada en el número 22 de *La Aurora de Chile* donde se describe al pasar el uso del nuevo tricolor con motivo de la celebración del aniversario de la independencia de Estados Unidos:

El 4 de Julio se vio en medio de este pueblo la respetable imagen de los pueblos libres, y del entusiasmo de la libertad. El señor Coronel Poinsett, Cónsul General de los Estados Unidos, celebró con magnificencia la independencia de aquellos estados, declarada el 4 de Julio de 1776. *El gobierno tomó en la celebridad de este día todo el interés imaginable.* Preparó los ánimos para este gran objeto,

dando orden a todos los cuerpos militares y empleados de llevar la escarapela tricolor. El ramillete en que se veía cruzado el pabellón de los Estados Unidos con el estandarte tricolor, los brindis, las expresiones y la alegría de todas las personas ilustres que asistieron al lucido ambigú, todo inspiraba ideas de libertad.⁸²

El 16 de Julio del mismo año, se oficializa el empleo de los colores en la escarapela tricolor:

El emblema de la Patria debe señalar al ciudadano virtuoso: estamos obligados indistintamente a comprar su existencia a todo costo; en el sistema de la libertad civil, cada hombre es con la fuerza de la espresion(sic) soldado de su país: se acabaron felizmente las odiosas diferencias del estado, los militares son ciudadanos armados, y cada ciudadano es un guerrero para sostener los derechos de la Sociedad: desaparezca enteramente la humillante idea de los mercenarios que vió el despotismo como a los satélites de la trama: para decidirlo usarán todas las clases del estado secular la *Escarapela Tricolor* que se dispensó al ejército con solo la diferencia de no traer las presillas de oro y plata que han sido privativas de los militares Publíquese por bando dese en la órden(sic) e imprímase.⁸³

El uso de esta Escarapela se haría obligatorio para todos los funcionarios del Estado unas semanas después, el 30 del mismo mes:

Cuando todas las clases del estado secular se apresuran a señalar su patriotismo con el emblema Chileno solo se ha notado una frialdad rebajante en algunos empleados y funcionarios públicos subalternos que viviendo del pan de la Patria deben cifrar toda su gloria en la *Escarapela de ella*: y a efecto de entiendan sus deberes con la puntualidad que merece la dignidad del Gobierno en la

⁸² La Aurora de Chile, número 22, jueves 9 de julio de 1812. "Santiago, 4 de Julio de 1812. Nota relativa a la celebración del 4 de Julio (proclamación de la independencia de los Estados Unidos)" (Las cursivas son nuestras)

⁸³ Martínez, M. (1848). *Memoria histórica sobre la revolución de Chile: desde el cautiverio de Fernando VII, hasta 1814*. Valparasio: Imprenta Europea. Pág. 425

observancia de sus resoluciones; los Jefes de los Tribunales, oficinas y corporaciones al que en cualquiera clase de sombrero que use no traiga esta apreciable distinción. Tómese razón y encárguese a la Plaza que la de puntual de los empleados y funcionarios que no usen en adelante la Escarapela Tricolor.⁸⁴:

El 30 de septiembre, con ocasión del festejo del segundo aniversario de la formación de la Junta de Gobierno, se enarbola por primera vez la bandera en forma pública, en una ceremonia llevada a cabo en la Casa de la Moneda, en Santiago, en conjunto con el escudo. Al respecto, y como ya hemos visto, tenemos el valioso testimonio de Melchor Martínez, sacerdote realista que registró el evento en persona. Su crónica es especialmente relevante si consideramos que el escudo por él descrito no ha llegado a nosotros; todo lo que tenemos son reconstrucciones a partir de este texto:

En lo más elevado de la portada principal miraba figurado un ahomoute o cordillera sobre cuya eminencia aparecían muchos rayos de luz con una inscripción en la parte superior que decía *-Aurora libertatis chilensis* y en la inferior la siguiente - *Umbreet nocti et libertas succedunt*. Al pié de este lienzo estaba colocado otro de figura ovalada cuyo centro ocupaba un grande escudo y en él se veía una robusta columna en cuya cuspide aparecía un globo y en su cumbre una lanza y una palma cruzada sobre todo esto se descubría una estrella encumbrada con alguna distancia A la siniestra de la columna estaba un gallardo jóven vestido de indio y a la diestra una hermosa mujer con el mismo traje la inscripción superior decía *post tenebras lux* y la inferior *autconcilliésautense* Ambos lienzos estaban interior y exterior graciosamente iluminados para que desde léjos pudieran ser vistas y notadas claramente todas sus particularidades y con mayor cuidado el nuevo y característico escudo adoptado en la reciente República Chilena. Se hallaba también colocado a corta distancia de la derecha la Bandera o Pabellon tricolor teniendo en el centro el escudo ya explicado.⁸⁵

⁸⁴ *Ibíd.*

⁸⁵ *Ibíd.* Pág. 150

Y a pesar de las disposiciones hechas, y de los intentos por masificar su uso⁸⁶, la nueva bandera y escudo no fueron oficializados como tal, más allá de los decretos ya emitidos en relación al uso de los trabajadores del Estado. Durante un año coexistió la bandera tricolor de la Junta con la antigua bandera española, hasta que las campañas militares hicieron inevitable la derogación definitiva del pabellón colonial, evento confirmado mediante decreto emitido el 15 de Junio de 1813 y llevado a efecto en la procesión de Corpus realizada el día 17 del mismo mes en la Plaza de Armas (Fig. 3.3).

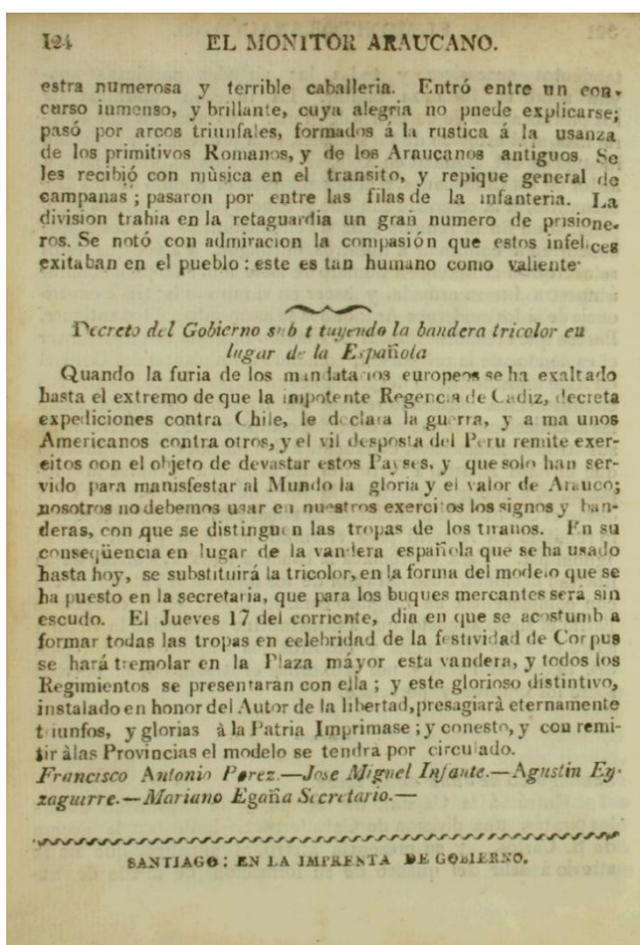


Figura 3.3.- Página de El Monitor Araucano del 15 de Junio de 1813 con el texto que oficializa el uso de la nueva bandera tricolor en reemplazo de los colores de España. El Monitor Araucano. Santiago, Chile: Impr. El Estado, 1813-1814. 183 nos., tomo 1, n° 1, (6 abril-30 nov. 1813)

Es interesante señalar que el mismo decreto confirma lo ya dicho respecto a la poca difusión que la tricolor republicana había tenido hasta entonces, al afirmar que la

⁸⁶ Enarbolado ya desde el 30 el estandarte tricolor a libertad y condecorados todos los habitantes con el distintivo, escarapela de los mismos colores, era sumo el anhelo de todos los estados en figurarse libres siquiera en el hábito. *Ibíd.* Página 151

bandera tricolor se empleará "en lugar de la vander(sic) española que se ha usado hasta hoy"⁸⁷.

Como sea, los nuevos símbolos republicanos tendrían corta vida. La firma del Tratado de Lircay (3 de Mayo de 1814) anuncia lo inevitable: el 11 de Mayo se emite un bando restituyendo los símbolos españoles, al tiempo que proscribire los colores republicanos:

Por cuanto un abuso de la autoridad de un Gobierno arbitrario *ha causado la guerra de estos países por haber ordenado caprichosamente mudar la bandera, y cucarda nacional reconocida por todas las naciones del orbe, comprometiendo la seguridad pública con unos signos que nada podían significar en aquellas circunstancias*; ordeno, y mando que desde hoy en adelante no se use en los ejércitos, plazas fuertes, castillos y buques del país de otra bandera que la española; ni que las tropas puedan llevar otra cucarda que la que anteriormente acostumbraba. Y para que esta orden tenga su debido cumplimiento, circúlese e imprimase. Dado en el palacio de Gobierno, a 11 de mayo de 1814.⁸⁸

3.2.1 Los colores de la primera bandera

El simbolismo detrás de la elección de los colores de estos primeros símbolos nacionales independientes está explicitado temprana y claramente en unos versos escritos por Camilo Henríquez con motivo de su adopción como Pabellón de Estado el día de la celebración de Corpus.

Los tres colores son los tres Poderes,
Majestad popular, la Ley, la Fuerza;
Reunión venturosa! a cuya vista
El León se postra, se confunde y tiembla⁸⁹.

⁸⁷ Martes 15 de Junio 1813, El Monitor Araucano: tomo 1, n° 1 del 6 de abril de 1813 al 30 de noviembre de 1813. Obtenido en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-82419.html>. (Las cursivas son nuestras)

⁸⁸ Viernes 13 de Mayo 1814, El Monitor Araucano: tomo 2, n° 1 del 2 de diciembre de 1813 al 30 de septiembre de 1814. Obtenido en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-82420.html>.

⁸⁹ El Monitor Araucano: tomo 1. Jueves 17 de Junio de 1813. Santiago

Gastón Soublette elabora un poco esta interpretación. Según él, el blanco se plantea como la soberanía, ahora residente la nación, ubicado entre "la justicia encarnada en la ley" del azul y el "sabio ejercicio del poder encarnado en la fuerza" del amarillo⁹⁰ el león postrado es por supuesto España.

El retorno al poder de los patriotas, ocurrido tras la victoria de Chacabuco, trajo consigo el retorno de los símbolos republicanos (aunque evitando el blanco, azul y amarillo, ya asociado a un carrerismo perseguido). La bandera conocida como "de transición", con apenas unos meses de uso, es notable principalmente por reemplazar el amarillo por rojo estableciendo definitivamente los colores que identificarían a la nueva república.

Respecto a la elección de estos colores existen numerosas hipótesis e interpretaciones. La más prosaica es la identificación con los colores de las dos naciones revolucionarias del momento: Estados Unidos y Francia. Otra versión tradicional, y más a tono con el indigenismo imperante en el pensamiento de los patriotas de la época⁹¹, justifica los colores basándose en los siguientes versos de La Araucana:

Cubierto de altas plumas, muy lozano,
siguiéndole su gente de pelea,
por los pechos al sesgo atravesadas
bandas azules, blancas y encarnadas.⁹²

3.2.2 La estrella solitaria

La bandera de la estrella solitaria, con un diseño ya casi definitivo, aparecería hacia finales de 1817. A pesar de que Barros Arana fecha con precisión su creación el 17 de octubre de dicho año⁹³, no existen documentos que corroboren esta información. Sin

⁹⁰ Soublette, G. (1984). *La estrella de Chile*. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso. Página 55.

⁹¹ Gastón Soublette afirma al respecto: "El indigenismo de los padres de la patria obedeció, pues, a razones de orden simbólico, y por eso mismo, y en cierto sentido, de orden mágico. Esto fue particularmente notorio en la composición de los emblemas nacionales"

Soublette, G. (2003). Nuestro pasado indígena. Indigenismo de los símbolos patrios. *Revista Dedal de oro* N° 6. Obtenido en http://www.dedaldeoro.cl/ed06-pasado-indigena_simbolospatrios.htm.

⁹² La Araucana, canto XXI.

⁹³ Barros Arana, D. (1999). *Historia General de Chile*, Volumen II. Santiago: Editorial Universitaria, Pág. 345

embargo existen documentos que comprueban que en Noviembre el diseño ya circulaba oficialmente. De acuerdo a Gastón Soubllette, el 11 de noviembre de 1817 una correspondencia perdida entre Bernardo O'Higgins y José Ignacio Zenteno comprobaría su existencia y la autoría material de su diseño, la cual recaería en el Sargento Mayor Ingeniero Antonio Arcos⁹⁴.

Más allá de los detalles concretos respecto a su origen, la primera presentación pública del nuevo diseño se produjo en la ceremonia de jura de la independencia, realizada en Santiago el 12 de Febrero de 1818, evento para el cual fue confeccionada especialmente una bandera de seda, hoy conservada en el Museo Histórico Nacional (Fig. 3.4).



⁹⁴ Soubllette (1984). Óp. Cit. Pág. 91

Figura 3.4.- La bandera de la Jura de la independencia. Se puede ver en ella los elementos que la distinguen de la actual bandera: el segmento azul es rectangular, la estrella está construida de otra manera y posee en su interior la estrella de ocho puntas mapuche. Recuperado en http://www.dibam.cl/dinamicas/DocAdjunto_1648.pdf

Sin embargo se debe notar que esta bandera -la más antigua que se conserva- presenta diferencias morfológicas sutiles, aunque importantes desde una perspectiva simbólica. La más evidente para el observador casual es la disposición de la estrella. En esta primera versión esta se encuentra ligeramente inclinada, en vez de estar apoyada sobre sus dos puntas inferiores como en la versión actual. La otra diferencia importante está ligada a esta: el segmento azul de la bandera no es un cuadrado perfecto como su versión moderna, sino rectangular. La relación de estas dos diferencias no es casual: viene dada por la composición de la bandera original, hecha alrededor de la proporción áurea; por ejemplo, los brazos de la estrella pentagonal están contruidos a partir de las diagonales del rectángulo azul - de ahí que parezca inclinada en relación al eje horizontal (cosa que no sucede si se observa verticalmente). Otra diferencia evidente es el escudo usado, pero ese aspecto lo veremos en el siguiente apartado.

La estrella solitaria, que en este nuevo diseño preparado para la independencia adquiere notoria preponderancia, es tal vez la imagen más distintiva del conjunto de símbolos nacionales y ciertamente el único que ha persistido en las distintas iteraciones de su simbología: aparece por primera vez en el escudo ideado por José Miguel Carrera, pasando luego por diferentes variaciones, hasta ocupar este destacado lugar en el Pabellón de Estado (y eventualmente el escudo definitivo). De acuerdo a Soublette, este símbolo representa de modo claro el sincretismo simbólico del pensamiento de la época, pues la estrella pentagonal, de tradición europea es unida a la estrella de ocho puntas, la "estrella de Arauco", el *Guñelve* (o *Guñelfe*) mapuche, vale decir, el Lucero o Venus (Fig. 3.6.3). La Bandera de la Jura ejemplifica esta fusión, al usar el asterisco de 8 puntas al interior de la estrella pentagonal, simplificación habitual de la estrella de 8 puntas mapuche.

La construcción de la bandera estaba basada en una compleja serie de relaciones proporcionales y simbólicas, cuyo conocimiento nunca fue debidamente difundido, considerando su origen hermético, razón por la cual su construcción en grandes

cantidades presentaba muchas dificultades⁹⁵. Este problema fue abordado en 1912, fecha en la que dicta la Ley n° 2597 que redefine las proporciones de la bandera⁹⁶, estableciendo el diseño definitivo que continuará hasta nuestros días (Fig. 3.5).

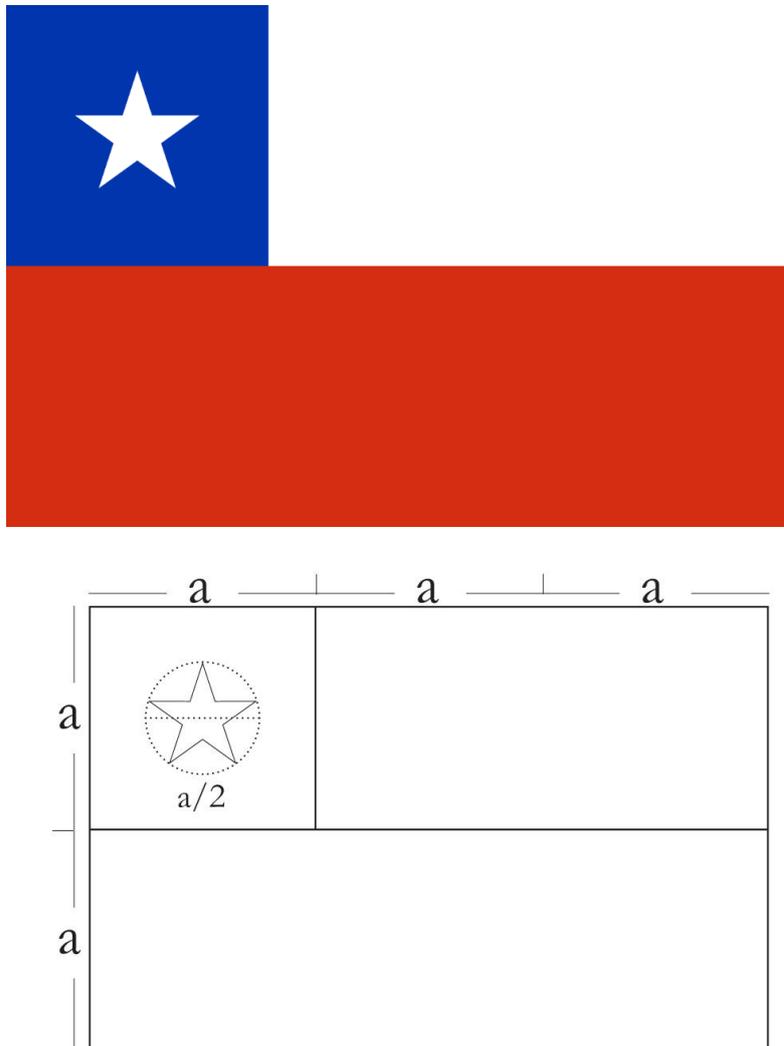


Figura 3.5.- Bandera de Chile usada en la actualidad y el esquema de su construcción.

⁹⁵ *Ibíd.* Página 121

⁹⁶ “La Bandera de la República de Chile, se compondrá de los tres colores azul turquí, blanco i rojo combinados del modo siguiente: la bandera se dividirá en dos fajas horizontales de igual anchura; la faja inferior será roja, i la faja superior será azul en su tercera parte inmediata a la vaina, i blanca en los dos tercios de su vuelo, con una estrella blanca de cinco picos en medio del cuadro azul. El diámetro de la estrella será igual a la mitad de un costado del cuadrado azul.”

Chile. Ministerio de Guerra. (1912). *Ley 2597. Fija los colores de la bandera nacional i de la banda presidencial, la colocación de las fajas de que se componen i el tamaño de cada una de estas con relación a las otras*. Obtenido en <http://bcn.cl/2l4e>

Una vez acabado el fulgor patriótico de la guerra de independencia, el Estado intentará recuperar la imagen de la bandera y reclamar su simbolismo exclusivamente para sí tan pronto como 1826⁹⁷. Como medida intermedia se propuso el uso de una bandera sin estrella para uso de la población⁹⁸, pero el camino no podía ya ser desandado y la bandera se constituyó como símbolo nacional popular con total identificación aun cuando en esta primera fase de la vida republicana el símbolo distaba de estar “cerrado” formalmente: a la bandera oficial ya señalada se le agregaban representaciones que usaban a la estrella de ocho puntas o la ya mencionada bandera sin estrella. Estas diferentes versiones pueden apreciarse, y en su uso cotidiano, en los grabados de Claudio Gay donde se representan reuniones populares (Fig. 3.6.1-2).

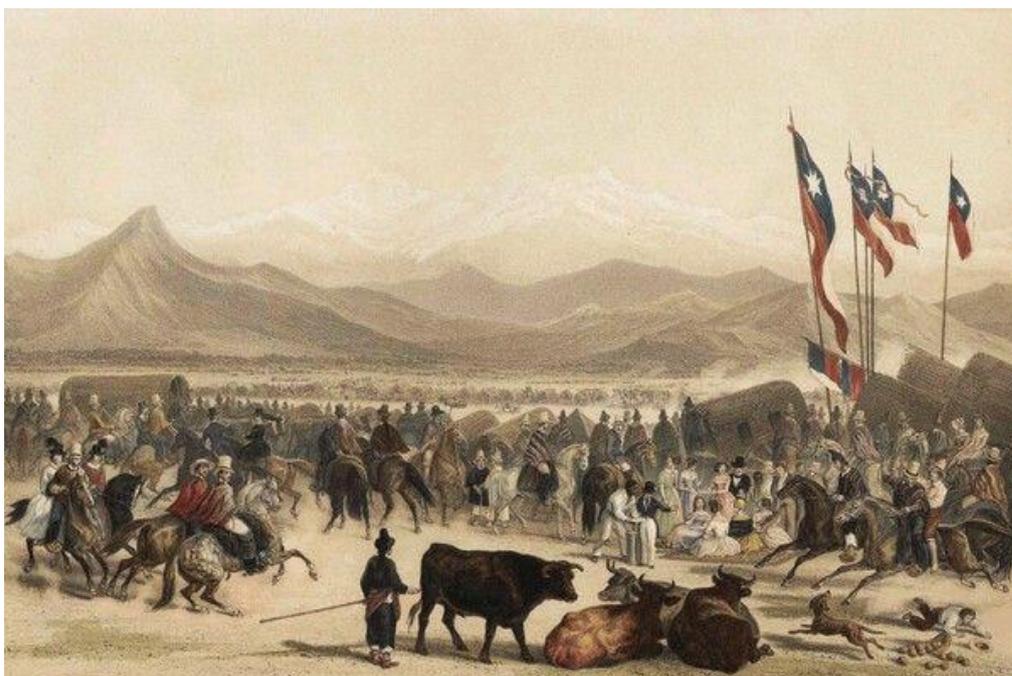


Figura 3.6.1.-. Gay, Claudio (1854) Carrera en las lomas de Santiago, en Atlas de la historia física y política de Chile. Recuperado en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-99712.html>

⁹⁷ La primera ley que prohíbe el uso de la bandera por parte de la ciudadanía se remonta a 1826. Esta sería derogada en 1854 debido a su impopularidad. Más información en: Manzo, R. (2010). *Los verdaderos emblemas de la República de Chile 1810-2010*. Autoedición digital. Pág. 42

⁹⁸ *Ibíd.*



Figura 3.6.2.- Gay, Claudio (1854) Una chingana, en Atlas de la historia física y política de Chile. Recuperado en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-98716.html>



Figura 3.6.3.- En este detalle se puede apreciar mejor la variedad morfológica en las banderas usadas en las reuniones populares de la primera parte del siglo XIX. Gay, Claudio (1854) Carrera en las lomas de Santiago, (detalle).

Las Fiestas Patrias fueron la ocasión escogida para celebrar esta chilenidad naciente y la bandera fue siempre el símbolo escogido para depositar este festejo y devoción. Las guerras libradas durante el siglo XIX (contra la confederación Perú-Boliviana en 1848, contra España en 1860, del Pacífico en 1874) junto con la propaganda estatal solidificaron esta relación. El rol de las guerras en esta vinculación es relevante. Es precisamente una guerra y sus necesidades lo que empuja a la adopción oficial de una bandera (ver nota 7). La bandera chilena, en sus diferentes iteraciones, nace como símbolo de identidad en directa –y a veces violenta- oposición a otro, ya fuera el Imperio o una nación vecina. Esa conexión entre el signo material y una amenaza existencial, imaginada o real poco importa, arrojó al signo con un aura de relevancia que ningún otro símbolo pudo arrogarse. El imaginario visual popular se ancló en este símbolo para definir su identidad común y a partir de él fue construyendo esta identidad heterogénea que era “ser chileno”. Símbolo de existencia y sobrevivencia, reunión de pares, imagen de un proyecto imaginado común, la bandera abandonó el imaginario del poder, aun cuando el poder no dejó a ir al símbolo: la prohibición de 1826, al igual que otras leyes que regularon su uso durante gran parte de nuestra vida republicana, hablan de la necesidad por parte del Estado de cautelar su uso y recamar su posesión y manejo. Este simbolismo no pasa desapercibido para el Estado, al contrario, está plenamente consciente de él; por ejemplo, el Decreto Supremo 1.534, que norma y regula el uso de los emblemas nacionales, se publica exactamente un día después de cumplidos los 150 años de uso de la bandera. No es casual, ciertamente, y si quedase alguna duda, el texto indica en su encabezado, dentro de las razones que justifican el decreto:

- 2.- Que hay conveniencia de promover el buen uso de los emblemas nacionales y procurar que sean considerados con respeto por la ciudadanía;
- 3.- Que los emblemas nacionales, reciben la influencia en su uso que la costumbre del pueblo le impone, lo que hace necesario reglar y orientar dicho uso;⁹⁹

Se ignora exactamente en qué consistiría la conveniencia señalada, pues no se explicita, pero este breve texto nos permite entender un poco la existencia ambigua que llevan los

⁹⁹ Chile. Ministerio del Interior. (1967). *Decreto 1.534. Determina los emblemas nacionales y reglamenta su uso*. Obtenido en <http://bcn.cl/18xuz>

emblemas nacionales - más específicamente la bandera- para la perspectiva del Estado. Se considera relevante promover su buen uso, y es posible suponer, su uso a secas, sin adjetivos, pero con la salvedad de imponer cierto respeto por parte de la ciudadanía. El punto 3 es aún más interesante en la medida en que reconoce la inevitabilidad: el flujo de significados producido al poner en circulación una imagen con la potencia simbólica que supone una bandera es tal vez inescapable –eso y no otra cosa es la “influencia en su uso que la costumbre del pueblo le impone”- pero igualmente se propone “reglar y orientar” esta fuerza popular. Vale decir, el Estado se propone y establece un imaginario visual determinado, lo entrega semiológicamente a la población, pero reclama para sí su propiedad, tanto de uso como de interpretación. Estos dos últimos puntos son sumamente relevantes, pues el mismo decreto consignó en su momento que

Con excepción de los días 21 de mayo y 18 y 19 de septiembre de cada año, en que deberá izarse obligatoriamente y al tope, *ninguna persona ni reunión de personas podrá usar en público y enarbolar en los edificios públicos o particulares la Bandera Nacional sin la correspondiente autorización.*¹⁰⁰

A pesar de que esta ley nunca fue realmente implementada –en su vertiente relativa a la prohibición- su obligación, la cual continúa en efecto, si ha sido implementada por la policía¹⁰¹ reafirmando con esto el carácter agonístico de la bandera: un símbolo puesto en el imaginario del pueblo por el Estado pero constantemente reclamado de vuelta por el Poder.

Conforme el siglo avanzaba, las posiciones políticas, y las tensiones sociales, fueron extremándose, y tanto desde la izquierda como de la derecha del espectro político se hizo uso de la bandera como símbolo de sus respectivas aspiraciones, proceso que se detuvo con el golpe militar de 1973. En palabras de Luis Hernán Errázuriz:

¹⁰⁰ Este artículo fue derogado este año, mediante el decreto 938 de fecha 29 de enero, indicando que “la Bandera Nacional podrá usarse o izarse sin autorización previa.” A su vez, este artículo posee la misma forma por lo menos desde la Ley de Régimen Interior de 1885. (Las cursivas son nuestras)

¹⁰¹ Carabineros recuerda que izamiento de bandera es obligatorio para Fiestas Patrias. (14 de septiembre 2012) *El Mercurio*. Obtenido en <http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/09/14/560517/carabineros-recuerda-que-izamiento-de-bandera-es-obligatorio-para-fiestas-patrias.html>

La función que se le asignó a la bandera nacional durante el gobierno de la Unidad Popular -izamiento en tomas de terreno, en ocupación de industrias y establecimientos educacionales- experimentó una abrupta metamorfosis durante la dictadura.¹⁰²

A la proliferación orgánica de la bandera como símbolo del cambio social buscado por los seguidores de la Unidad Popular, el ejército golpista respondió con una extraña combinación de prohibición y compulsión:

Mediante un bando, el régimen militar dispuso estrictas medidas de control, entre éstas que "sólo podrá ser izada cuando Intendentes o Gobernadores así lo autoricen. Será, con todo, obligatorio izarla en edificios públicos y privados todos los 18 de septiembre y 21 de mayo. Y cuando se izare deberá hacerse en los términos de estética y dignidad que la legislación establece" (El Mercurio 1973m, 3).¹⁰³

Todo esto acompañado de un sinnúmero de rituales y acciones tendientes a sacralizar los símbolos nacionales y su uso, con el objetivo general de "enaltecer" la idea de lo nacional¹⁰⁴, en oposición a las pretendidas ideas internacionalistas de la izquierda¹⁰⁵. La primera iniciativa visible tomada por el gobierno militar una vez en el poder fue la limpieza de calles y murales, junto con la quema de los libros considerados nocivos. Especialmente en sus primeros años, la Junta militar tuvo un marcado sesgo nacionalista, buscando que "el chileno se reencontrara nuevamente con el 'ser nacional'", a través de la "recuperación del patrimonio cultural, el rescate de la

¹⁰² Errázuriz, L. H. (2009). Dictadura militar en Chile: Antecedentes del golpe estético-cultural. *Latin American Research Review*, 44(2), 136-157. Página 151.

¹⁰³ *Ibíd.*

¹⁰⁴ "la formación de bandas de guerra a nivel escolar, las brigadas escolares para custodiar los cruces de calles y el orden del colegio, los que tenían una destacada misión de ser puntales en los actos cívicos que obligatoriamente realizaban todos los lunes los colegios fiscales, los desfiles de estudiantes perfectamente vestidos, uniformados y peinados para el 20 de agosto-natalicio del general Bernardo O'Higgins, y el 21 de mayo-fecha de conmemoración de las glorias navales"

Página 152. *Ibíd.*

¹⁰⁵ Errázuriz, L. y Leiva, G. (2012) *El Golpe estético. Dictadura militar en Chile (1973-1989)*. Santiago: Ocho libros.

chilenidad y, por tanto, de nuestra música, nuestra bandera y nuestros símbolos patrios"¹⁰⁶.

3.3. *El escudo de armas y el imaginario del poder.*

La historia de los escudos que han representado a Chile va conectada íntimamente con la de sus sucesivas banderas, por lo que no será necesario adentrarnos en demasiado detalle en la cronología y detalles de sus apariciones.

El primer escudo nacional (Fig. 3.7), creado por la Junta de Gobierno dirigida por José Miguel Carrera, es el último emblema nacional en aparecer, detrás de la escarapela y la bandera. De este primer escudo no queda más que descripciones¹⁰⁷, como la realizada por Melchor Martínez, la cual ya fue revisada más arriba. Y a pesar de las variaciones que se pueden encontrar en su representación (indios vestidos, desnudos, o incluso dioses romanos), lo esencial se mantiene: un "Árbol de la Libertad" sosteniendo un globo, coronado por una estrella, una hoja de palma y una lanza. Su escudo acompañante, descrito como una montaña detrás de la cual emergían rayos, se conserva en el frontispicio de la Aurora de Chile (Fig. 3.8). Eventualmente la montaña se convertiría en un volcán, como puede apreciarse en el reverso de la Bandera de la Jura (Fig. 3.9), para luego desaparecer del todo con el escudo definitivo.

¹⁰⁶ *Ibíd.* Pág. 34

¹⁰⁷ Notable es la descripción hecha por Claudio Gay, que si bien no fue testigo presencial, sí estaba más cerca de las fuentes: "aquel día se desplegó una bandera de los mismos colores con el escudo de las armas nacionales para eternizar la memoria de aquella era de renovación Este escudo que se acuñó durante muchos años en la moneda del país fué dibujado en grande en el frontispicio de la casa de la moneda centro de la función y representaba un grupo de montañas por encima de las cuales rayaban los albores del sol que venía á alumbrar este dichoso país Por exergo tenía dos inscripciones latinas alusivas á la circunstancia una en la parte superior indicando la aurora de la libertad chilena y la otra en la inferior esplicando que la luz de la libertad venía en pos de las sombras de la noche Debajo de esta última inscripción había otras dos también en latín de las cuales una conservada igualmente en el cuño de la moneda declaraba que los Chilenos habían de ser libres por la razón ó por la fuerza y la otra no era más que la repetición de la segunda con palabras equivalentes y más concisamente Ambas estas inscripciones servían de gráfila á otro escudo en el medio del cual había un globo sostenido por una columna y superado de una estrella adoptada por astro de la suerte de Chile."(sic)

Gay, C. (1856). *Historia de la Independencia Chilena*, Tomo I



Figura 3.7.- Reconstrucción del primer escudo usada por el gobierno chileno realizada a partir de descripciones de la época. Millar, W (1954). Historia Ilustrada de Chile, Santiago: Zig-Zag.



Figura 3.8.- Cabecera de la Aurora de Chile, usando un motivo gráfico recurrente en los comienzos de la vida independiente chilena: la montaña y la luz que aparece.



Figura 3.9.- Reverso del escudo en la bandera de la Jura de la Independencia, se ve el uso del motivo de la montaña, aunque en este caso con el amanecer es reemplazado por una fumarola de volcán.

El escudo principal también iría sufriendo mutaciones con el tiempo, pero manteniendo siempre el Árbol de la Libertad, el orbe y la estrella. En 1817 desaparecen los indígenas, la palma y la lanza, para ser reemplazados por dos banderas chilenas, de reciente estreno. En 1819 se oficializa¹⁰⁸ su última mutación, quedando el escudo compuesto por

¹⁰⁸ "En la ciudad de Santiago de Chile, a veintitrés días del mes de Setiembre de mil ochocientos dieznueve años, hallándose el Excmo. Senado en su sala de acuerdos i en sesiones ordinarias, se tuvo en consideracion la necesidad de colocar las armas nacionales sobre las puertas del Palacio de Gobierno, que se mandaron aprestar por el Excmo. Señor Supremo Director del Estado; i acordó S.E. que, en honor del país, se ejecute ese acto con la decoracion que exige el grande objeto a que se encamina, teniéndose por Armas de la Patria el escudo formado en campo azul oscuro, ubicada en su centro una columna de orden dórico sobre su pedestal de mármol blanco, encimada del Mundo Nuevo Americano, sulmontado de un letrero que dice así: Libertad. Sobre éste una estrella de cinco puntas, representante de la provincia de Santiago, presentándose a los lados de la columna otras dos estrellas iguales por Concepcion i Coquimbo, orlado todo de dos ramas de laurel, atados sus cogollos con una cinta i rosa tricolor, apareciendo en circuito toda armería, por el orden de caballería, infantería, dragones, artillería i bombardería, con los demas jeroglíficos alusivos a la vil cadena de esclavitud que supo romperla América. I mandando comunicar la aprobacion al Supremo Director, firmaron los señores senadores con el infrascrito secretario. -Perez. -Rozas. -Alcalde. -Cienfuegos. -Fontecilla. -Villarreal secretario"

Letelier, V. (1887). *Sesiones de los Cuerpos Lejislativos de la República de Chile*, Santiago: Imprenta Cervantes. Pág. 229

la columna, el globo, y acompañado por tres estrellas contra un fondo azul. Esta versión pretendía ser la definitiva, llegando a crearse un frontispicio de piedra, del cual sólo queda un fragmento hoy en día (Fig. 3.10).



Figura 3.10.- Fragmento de frontispicio de piedra con una versión del Escudo de Chile usado hasta su reemplazo por el actual. Se logra apreciar lo que es una versión muy estilizada de la columna y el globo en el centro de la composición. Actualmente en el patio del Museo Histórico Nacional.

En 1832, bajo el gobierno de José Joaquín Prieto, se diseñó y presentó al Congreso el nuevo escudo. Las razones para el cambio, expuestas en una carta para el senado firmada por el entonces ministro Joaquín Tocornal -aunque redactada por José Ignacio Zenteno- son más bien ambiguas:

La República debe tener un escudo de armas que la simbolice conforme al uso casi inmemorial de todos los pueblos y naciones. No puede considerarse como tal el que se introdujo en los primeros tiempos de la revolución, porque a más de haber carecido de la sanción de autoridad competente, no contiene pieza alguna alusiva al objeto que debe representar. Ha creído, pues, el gobierno que no debiéndose tolerar por más tiempo ese escudo insignificante y abortivo, se

sancionase de una vez el que reúna a la legalidad de su origen la propiedad de la alusión.¹⁰⁹

Como se puede apreciar, el texto de Zenteno es muy duro con el escudo en uso - tildándolo de "insignificante y abortivo"- acusándolo además de no representar adecuadamente a la nación, desde una perspectiva formal, pero también legal. Pero Zenteno omite que el escudo en uso en ese momento fue efectivamente legalizado en el congreso (ver nota 28). Con todo, no queda realmente claro cuales pueden haber sido las razones de fondo detrás del cambio, pues resulta difícil creer que un simple problema de interpretación semiológica fuese el motor de un cambio tan significativo (recordemos que en 1832 este escudo llevaba ya trece años de vida oficial, tiempo suficiente para asentarse y establecerse en el imaginario nacional). A pesar de lo virulento del ataque, el nuevo escudo no se oficializaría hasta dos años después, con ley promulgada el 26 de Junio de 1834¹¹⁰.

La tradición atribuye a Charles Wood¹¹¹ (entonces Teniente Coronel del ejército, aunque artista y dibujante por formación) como el diseñador de este escudo aun cuando no existe modelo material canónico que se le pueda atribuir. Desde su instauración en 1834, el escudo se construyó en base a la ley : "El escudo de armas de la República de Chile presentará, en campo cortado de azul i de gules, una estrella de plata, tendrá por timbre un plumaje tricolor de azul, blanco i encamado, i por soporte un Huemul a la derecha i un Cóndor a la izquierda, coronado cada uno de estos animales con una corona naval de oro"¹¹² y como se puede ver, el texto es bastante vago, dejando lugar a diversas interpretaciones. A partir de esto tenemos, especialmente durante el siglo XIX, una

¹⁰⁹ Amunátegui, M.L. (1872). *Los precursores de la independencia de Chile*. vol. III. Santiago: Imprenta Barcelona. Pág. 589.

¹¹⁰ "Con esta fecha, he dispuesto se promulgue como lei del Estado el acuerdo del Congreso Nacional, relativo al nuevo Escudo de Armas de la República. Lo que tengo la honra de comunicar a V. E, en contestacion a su honorable nota de 20 del que rige. Dios guarde a V. E. -Santiago, Junio 26 de 1834. - Joaquin Prieto. -Joaquín Tocornal. -A S. E. el Presidente de la Cámara de Diputados."

Letelier, Valentín. *Ibíd.* Tomo XXII (1833-1834). Pág. 330

¹¹¹ Aunque no existe constancia segura. Amunátegui no duda en señalar que fue Zenteno su creador afirmando que "es sabido que también inventó el diseño del escudo nacional". Amunátegui, M.L. *Óp. Cit.* Pág. 590

¹¹² Letelier, Valentín. *Ibíd.* Tomo XX (1831-1833)

producción extremadamente variopinta de escudos, con diversas variaciones y yerros (Fig. 3.11). El más común fue, sin dudas, el reemplazar al huemul- animal desconocido para Europa y la mayoría de los chilenos- con caballos, cabras y otros animales similares.



Figura 3.11.- Compilación de las diversas interpretaciones dadas al Escudo de Amas durante buena parte del siglo XIX. Ninguno de los elementos formales estaba definido, dando pie a este tipo de interpretaciones. Manzo, Rodolfo. Los verdaderos emblemas de la República de Chile 1810-2010. Autoedición digital

Tampoco se menciona en parte alguna del decreto el emblema que debe llevar el escudo, quedando esto al arbitrio e interpretación de sus respectivos diseñadores, siendo lo más común representar el escudo sin lema o con el texto "República de Chile".

Recién en 1920 el gobierno interviene en la simbología nacional¹¹³. Tal como vimos en el caso de la bandera, donde redujo el contenido simbólico de su diseño en aras de un diseño más racionalizado para la producción, en el caso del escudo oficializó la versión que con algunas variaciones interpretativas persiste hasta hoy (Fig. 3.12), y agregó también oficialmente el encaracolado con el lema "Por la Razón o la Fuerza"¹¹⁴.



Figura 3.12.- Versión canónica del Escudo de Armas de la república de Chile aplicada a una plancha de metal. Obtenido en [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Escudo_Chile\(2\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Escudo_Chile(2).jpg)

La última descripción formal del escudo fue redactada en la ya revisado decreto de 1967, bajo el gobierno de Eduardo Frei Montalva, en él se le describe del siguiente modo:

¹¹³ Soubllette (1984). Óp. Cit. Pág. 113.

¹¹⁴ Cabe señalar que este lema no era nuevo, y fue usado ocasionalmente, especialmente en la acuñación de monedas, siendo una continuación del viejo lema "aut concilies aut ense". Simplemente hacía explícito lo que estaba simbolizado implícitamente en los animales heráldicos.

El Escudo de Armas presenta una estrella de plata de cinco picos al centro de un campo cortado, azul turquí el superior y rojo el inferior y su forma es la fijada por el modelo oficial aprobado por decreto de Guerra N° 2.271 de 4 de septiembre de 1920, conforme a la ley, y el cual, además, tiene por timbre un plumaje tricolor de azul turquí, blanco y rojo; por soportes un huemul rampante a su derecha y un cóndor a su izquierda en la posición que fija ese modelo, coronado cada uno de estos animales con una corona naval de oro; y por base un encaracolado cruzado por una cinta con el lema "por la razón o la fuerza", todo en conformidad al referido modelo¹¹⁵.

Este modelo, el cual ha perdurado con notable consistencia desde su introducción, se caracteriza formalmente por ser una composición más bien clásica dentro de los lineamientos de la heráldica, existiendo numerosos ejemplos similares dentro de este mismo marco histórico y político (Fig. 3.13-14).



Figura 3.13.- Escudo de Australia. Obtenido en

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Arms_of_Australia.jpg

¹¹⁵ Chile. Ministerio del Interior. (1967). *Decreto 1.534. Determina los emblemas nacionales y reglamenta su uso*. Obtenido en <http://bcn.cl/18xuz>

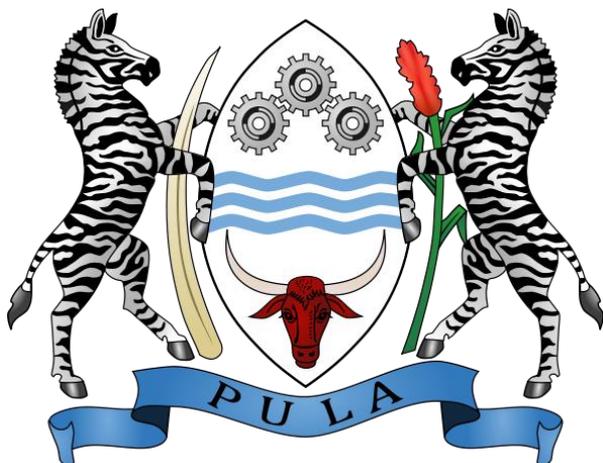


Figura 3.14.- Escudo de Botsuana. Obtenido en

<http://icdn.images.touristlink.com/repository/emblem/botswana.png>

A diferencia de la bandera, cuyo simbolismo se insertó rápidamente en las coordenadas del imaginario popular, aunque en permanente conflicto con el poder instituido, el Escudo de Armas permaneció indemne a lo que podríamos llamar “influencia popular”, no siendo nunca sujeto de adopción ni de uso, con una notable excepción.

El único ámbito social, privado, ajeno en la medida de lo posible a la injerencia del Estado, que adoptó el Escudo fue la práctica deportiva, especialmente en sus versiones más institucionalizadas: federaciones, clubes, asociaciones. Especialmente relevante en este sentido fue el fútbol, el cual generó una nueva vía para la expresión visual de esta comunión triple de pueblo, simbología visual y nación, especialmente al conectar cada uno de los elementos en la selección de fútbol: código cromático, escudo, estrella solitaria¹¹⁶. Esta institución aparentemente inocua en el sentido político, construye y cimienta esta relación entre símbolos y población en un sentido que no se repitió en ningún otro ámbito. En Chile la asociación será directa y sin ambigüedades: la selección nacional es la única en Sudamérica que usa el escudo nacional como insignia (Fig. 3.17).

Más específicamente, la selección nacional de fútbol usa una simplificación del escudo que empezó a usarse desde mediados del siglo XIX, consistente en despojar al escudo de todos los ornamentos, quedando solo el campo central. Esta versión se usó

¹¹⁶ Aunque no es exclusivo. Los diferentes clubes de fútbol también han ido sosteniendo una relación con la simbología nacional, algunas veces de forma evidente, como es el caso del uniforme de Colo-Colo de 1975.

particularmente a nivel militar -como en los botones de los uniformes de la Guerra del Pacífico- y a todavía es usada habitualmente en la parafernalia militar (Fig. 3.16) y también, en una versión despojada de casi todos sus elementos distintivos, en la identificación de material fiscal, especialmente automóviles (Fig. 3.15).



Figura 3.15.- Ejemplo de la aplicación de la silueta del Escudo en vehículos fiscales.



Figura 3.16.- Aplicación del Escudo simplificado en las Fuerzas Armadas. Obtenido en http://www.mundohistoria.org/temas_foro/actualidad/ejercito-chileno-imita-las-ss



Comité Olímpico de Chile

Figura 3.17.- Numerosos ejemplos de la aplicación del Escudo en usos deportivos. Con la notable excepción del caso de la camiseta de Colo-Colo usada en 1974, donde, y de acuerdo con los tiempos, se refuerza la identidad nacional doblemente: agregando la bandera al escudo del club y con el texto Chile debajo.

Pero esta salvedad, la que bien podríamos etiquetar como “excepción deportiva”, no da pie a plantear el uso del Escudo como una práctica popular y extendida. Más bien al contrario, su empleo en la práctica deportiva da a entender una estructura jerarquizada dentro de estas organizaciones que busca, al usar precisamente la imagen del Escudo, introducir sus propias lógicas dentro de un imaginario de orden y estructura y hacerlas manifiestas para el observador común y el practicante del deporte. Dicho de otro modo, es posible entender el uso del escudo dentro del deporte chileno es un reflejo de la potencia simbólica del Escudo en su capacidad para proyectar un imaginario de poder y soberanía.

Esta relación del Escudo con el poder en su vertiente más dura, pudo haber discurrido en otra dirección. El 2006 se reinauguró en la residencia presidencial de Tomás Moro un mural del Escudo nacional comisionado por el entonces Presidente Salvador Allende en 1972. María Martner creó una versión en relieve del escudo (Fig. 3.18) usando piedras locales y siguiendo una interpretación orgánica de la figura, a partir del material usado. El Golpe militar truncó, entre tantas otras cosas, esta posibilidad, instaurando la ya mencionada ortodoxia en el empleo del simbolismo nacional.



Figura 3.18.- El Escudo de Armas en la entrada de la residencia presidencial de Tomás Moro. Obtenido en http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Casa_Presidencial_Tomas_Moro_-_Escudo.jpg

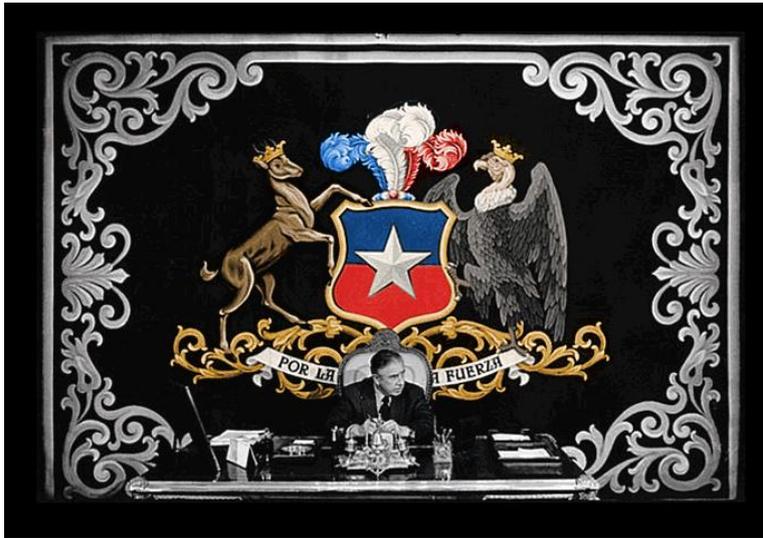


Figura 3.19.- Dos imágenes que muestran la inclinación de Augusto Pinochet por la parafernalia asociada al Escudo Nacional. La imagen de la izquierda corresponde a su oficina personal, la otra imagen es la fotografía oficial, usada en las reparticiones públicas del país durante la década de los 80s.

El Escudo, dentro del contexto republicano, siempre fue la representación visual más potente de la autoridad política. Su presencia en la bandera, por ejemplo, crea el Estandarte Presidencial, de uso exclusivo del presidente de la república y que solo puede izarse donde este se encuentre¹¹⁷, siendo el símbolo visual último de la autoridad presidencial y por lo tanto del poder político en Chile. Al condensar todo el simbolismo visual de la república en sí, este Estandarte no funciona sutilmente como resumen del poder, pero es claro. Y sin embargo, este ángulo duro del poder y su visualidad logró ser

¹¹⁷ “Art. 8. El Estandarte Presidencial es exclusivo y se enarbolará sólo en el lugar en que se encuentre el Presidente de la República” Decreto 1.534.

endureció, y alienado efectivamente de la población, de la mano de los militares. El Escudo no solo retuvo su poder autoritario en el contexto de los emblemas nacionales durante la dictadura, sino que se convirtió en símbolo del régimen, y su injusticia (Fig. 3.19), planteando por primera vez desde los inicios de la república un problema abierto y significativo por parte de un sector de la ciudadanía para con un símbolo nacional.

3.4. *Comentarios finales.*

Los colores de la Patria Vieja, instaurado por José Miguel Carrera dos años después de establecida la primera Junta de Gobierno, representaron nítidamente el camino independentista que se había iniciado, algo que no era todavía evidente en el momento, cuando la Junta aún juraba lealtad a la corona española. Cuando finalmente este principio eclosionó en bandera y escudo, podría argumentarse que su función fue práctica: diferenciar las tropas patriotas de las realistas. Pero esto sería obviar la diferencia fundamental entre los colores del Imperio español y los de la república. Mientras que los primeros representaban al poder real y como tal no podían ser usados por el pueblo, la bandera chilena, desde su primera versión, es creada precisamente para ser sostenida por el pueblo (Fig. 3.20).



Figura 3.20.- La bandera en uso hoy. La bandera chilena sigue siendo uno de los principales símbolos asociados con las reivindicaciones populares, incluso contra el propio Estado que en teoría regula el uso del símbolo. Foto: Magdalena Domínguez

No puede decirse lo mismo respecto al escudo, el cual desde su concepción en 1832 hasta el presente ha permanecido ligado directamente al poder, especialmente en su versión coercitiva: ejército, carabineros, ejecutivo. Incluso su versión simplificada, adoptada por las distintas instituciones del deporte nacional, no ha sobrepasado este ámbito. Con esto en consideración, la profusión de su uso durante la dictadura militar y su asociación directa con el mandato del General Augusto Pinochet resulta una decisión natural, así como natural fue la reticencia por parte de los gobiernos democráticos que lo sucedieron a usarlo -por lo menos con la misma prodigalidad.

Otro aspecto interesante al revisar la evolución histórica de los símbolos nacionales ha sido la progresiva tendencia a simplificar y racionalizar su uso. En el caso de la bandera esto es particularmente evidente. En su concepción original¹¹⁸, la bandera de la estrella solitaria fue compuesta incorporando una serie de códigos herméticos en su diseño, los cuales eran consustanciales a su significado. Dicho de otro modo, la forma, proporciones y colores de la bandera no fueron usados por criterios estéticos o prácticos (o no exclusivamente por lo menos) sino para albergar un significado más profundo, aunque críptico para la mayoría, vinculado con ciertas nociones mágicas no del todo explicitable. Con el rediseño de la bandera en 1912 lo que se busca es efectivamente racionalizar su diseño de acuerdo a criterios de producción industrial y de repetibilidad mecánica, con el fin de evitar diferencias entre las distintas versiones: en definitiva, uniformar la bandera bajo criterios de productividad y eficiencia industrial. Esta es la bandera que se usó hasta el día de hoy.

A pesar de que los cambios, desde un punto de vista formal parecen menores, desde la perspectiva de los imaginarios, del sistema mental que informa y rodea sus construcciones, no puede ser más distinto. Donde la bandera de 1819 es romántica, hermética, portadora de significados complejos para unos pocos, la de 1912 es simplificada, racionalizada, en aras de una producción industrial más uniforme. Huelga decir que el imaginario de 1912 es el que imperó durante gran parte del siglo XX y

¹¹⁸ Gastón Soublette sostiene que el diseño viene directamente de la mano de Bernardo O'Higgins, mas no existen pruebas para esta afirmación.

parece apropiado que la bandera se haya adaptado a este cambio en el imaginario genera de la sociedad: esto demuestra que incluso cuando no es deliberado, los imaginarios visuales son expresión y carne de profundos cambios en el itinerario de vida de las sociedades que los sostienen. En lo que respecta a simplificación y uniformización, lo mismo puede decirse del escudo y su diseño de 1920.

Finalmente, no se puede olvidar que absolutamente todos los símbolos que hemos visto en este capítulo han sido ideados, diseñados e instituidos, desde el poder, y nunca desde el pueblo¹¹⁹. Pueden haber sido pensados como instrumentos de cohesión -como la bandera y la escarapela- o como símbolos del poder del Estado -como el escudo- pero en cada caso su formulación y difusión recayó en el poder político de turno. Esta naturaleza jerárquica en la aparición y difusión del simbolismo nacional chileno -así como su temprana asociación a personalidades¹²⁰- parece especialmente interesante cuando la comparamos con la naturaleza igualmente jerárquica del *branding* y su posicionamiento de marca, aunque en este último caso, la autoridad que lo instituye sería técnica. Esto es lo que veremos a continuación.

¹¹⁹ A diferencia, por ejemplo, de la hoz y el martillo -símbolos que aparecieron por primera vez en las banderas de guerra durante la guerra civil rusa tras la revolución- o el gorro frigio de la revolución francesa. Liungman, C. (2004). *Symbols: Encyclopedia of Western Signs and Ideograms*. Stockholm: HME.

¹²⁰ El primer tricolor quedó atado al Carrerismo, así como el escudo de 1819 a O'higgins. Cada uno de estos símbolos fue cambiado cuando se tuvo la oportunidad de hacerlo.

4. El *branding* corporativo

4.1 Introducción

Nunca es fácil determinar cuándo comienza una época y hacerlo, casi siempre, involucra alguna medida de forzamiento sobre la realidad, de simplificación incluso. Sin embargo, existen eventos que por su relevancia simbólica pueden considerarse con todo derecho como el cañonazo inicial de una nueva era. Tal es el caso con la compra realizada por Philip Morris en 1988 de la empresa de alimentos Kraft. En dicha ocasión, el gigante tabacalero pagó 12.600 millones de dólares por la empresa, seis veces el valor teórico de la empresa. ¿Por qué se pagó tanto? ¿Dónde radicaba esta diferencia tan significativa? Naomi Klein señala que “aparentemente, la diferencia de precio representaba el coste de la palabra “Kraft”¹²¹. En esta compra eclosionaba por primera vez la intuición de que invertir en publicidad y en posicionamiento de *marketing* no es un simple gasto apuntado a aumentar las compras, sino que es, concretamente, una inversión en la valoración de la empresa. Y esto ya no era una simple teoría, sino una verdad evidente sancionada por el juez último en temas comerciales: el mercado. Y consecuentemente la inversión publicitaria se disparó:

Fue una noticia espectacular para el mundo de la publicidad, que ahora podía decir que los gastos de propaganda representaban algo más que una estrategia de venta: eran inversiones en valor puro y duro. Cuanto más se *gastaba más crecía el valor de la empresa*.¹²²

Pero sería incorrecto suponer que lo único que cambió en el mercado fue el énfasis que se puso en el presupuesto publicitario, o que esto fue lo más relevante; el cambio verdaderamente importante se dio en la lógica empresarial que entonces gobernaba el mercado, que entendió que el negocio no está en la crasa materia sino en la intangible (pero ubicua) *marca*. Desde entonces el camino seguido, primero en el mercado, pero

¹²¹ Klein, N. (1999). *No Logo. El poder de las Marca*. Barcelona: Paidós. (las cursivas son nuestras).

¹²² *Ibíd.*

extendiéndose luego a la sociedad en su conjunto -y a pesar de breves interludios de crisis- no ha cambiado: nos referimos a la ruta del *branding*.

4.2 *Branding e identidad visual*

4.2.1 ¿Por qué *Branding*?

Sobre el *branding*, cabe hacer una aclaración en primer lugar. Existe el fenómeno global, detallado con minuciosidad crítica por Naomi Klein en su seminal libro *No Logo*, y existe también el término, pero el nivel en que estos dos se superponen no es totalmente preciso, especialmente en castellano. El primer problema que debemos resolver entonces, incluso antes que el fenómeno mismo, es el nombre del fenómeno.

La traducción más directa y fidedigna de la palabra inglesa *brand* es “marca” y así se le traduce normalmente. Ambos términos describen de un modo bastante exacto el mismo fenómeno, a saber, marca sería la “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”¹²³, mientras que *brand* sería “*a mark made by burning with a hot iron to attest manufacture or quality or to designate ownership*”¹²⁴. Y ambas palabras funcionan también tanto como sustantivos y como verbos (i.e. marcar y *branding*).

Y sin embargo, a pesar de esta profunda consonancia significativa, la idea que la palabra *branding* trasunta en inglés (y en castellano en el público especializado) no puede ser correctamente traducida con la palabra “marca”. En primer lugar, porque *branding* se refiere a un acto, una técnica especializada de una disciplina especializada en la venta y la promoción como es el *marketing* (otra palabra difícil de traducir) y “marca” en cambio es estática: es un sustantivo que identifica un objeto inanimado y no una actividad.¹²⁵ Como no existe un término en castellano que designe apropiadamente el

¹²³ Según el Diccionario de la Real Academia Española. Obtenido en <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

¹²⁴ Según el Merriam-Webster Dictionary. Obtenido desde <http://www.merriam-webster.com/dictionary/brand> (Trad.: “una marca hecha por medio de un hierro caliente destinada a confirmar la manufactura o calidad o para designar propiedad”.)

¹²⁵ Esta limitación queda manifiesta en la traducción al castellano del libro *No Logo*. Tomemos un solo ejemplo: en la página 45 de la edición de Paidós (traducción de Alejandro Jockl) dice: “Se plantean ciertas preguntas *sobre las marcas* que no solo incumben a Wall Street o a Philip Morris.” El texto

acto de marcar (“marcaje” de acuerdo a la RAE es “Acción y efecto de marcar a un jugador del equipo contrario”), en el presente trabajo hablaremos siempre de *branding* cuando hagamos referencia a la actividad y *marca* cuando nos refiramos al producto de esta acción.

Resuelta la terminología, cabe definir qué queremos decir cuando hablamos de *branding*. Primero debemos considerar desde que perspectiva entender a la marca o *brand*. Tradicionalmente existen dos vertientes respecto a su consideración: se le puede ver como un agregado a un producto, donde la marca se considera una identificación de algo y por lo tanto externo y en alguna medida secundario o, siguiendo una perspectiva holística, se considerará la marca en sí misma, como un eje alrededor del cual giran otros factores (como el precio, por ejemplo)¹²⁶. Un clásico ejemplo de esta primera forma sería la definición de la *American Marketing Association*, en su Diccionario: marca (*brand*) sería “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier atributo que identifique los bienes o servicios de un vendedor a los de otro vendedor”¹²⁷. Sin embargo, nos parece más apropiada la visión holística, donde cabe mejor la definición de a Paul Capriotti, donde entenderemos al *branding* como el “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos”¹²⁸. Es apreciable que nos enfrentamos a una definición extremadamente acotada, circunscribiendo el problema a su vertiente técnica, asociada al *marketing* y la gestión empresarial, pero precisamente es por esa razón que parece una definición más apropiada para plantear nuestro problema, pues el *branding* es también una forma de pensar, anclada en los modelos de gestión de negocios y a pesar de la difusión que ha alcanzado, no podemos perder de vista ni su origen ni las consecuencias involucradas en este.

original de Naomi Klein dice: “it raises questions *about branding* that reach beyond Wall Street, and way beyond Philip Morris.” (Los énfasis son nuestros.)

Como se puede ver, la traducción es extremadamente inexacta, pues la autora hace referencia al fenómeno económico global de posicionamiento de marcas en el mercado (vale decir, *branding*) y como esta *práctica* estaba siendo enjuiciada. Al traducir *branding* como “las marcas”, se hace referencia a un conjunto pasivo de *objetos*, omitiendo el sentido relevante del término inglés.

¹²⁶ Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669

¹²⁷ Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, IL: McGraw-Hill. Pág. 27

¹²⁸ Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Libros de la Empresa. Pág. 11

Como ya se señaló más arriba, la marca es el objeto y el objetivo del *branding*. Las estrategias y técnicas que este despliega tienen como objetivo desarrollar y cultivar la marca de un cliente dado. Se puede argumentar -correctamente- que las marcas son anteriores al *branding*, en un sentido histórico; pero al hacerlo ocultamos el hecho cierto de que nuestra actual comprensión de la marca y sus propiedades ha sido construido a su vez, desde el *branding*¹²⁹.

4.2.2 ¿Qué es el *Branding*?

Intentar definir los límites conceptuales del *branding* puede ser complejo, puesto que desde su irrupción como elemento relevante en el juego económico global a finales de la década de los ochenta -y a su consideración eminentemente técnica, puestos en ese contexto- se le han ido sumando interpretaciones más críticas desde diversos sectores sociales y más recientemente aún, desde distintas aproximaciones académicas.

Un primer acercamiento, siguiendo la lógica de que su nacimiento como práctica responde a ciertas necesidades comerciales, correspondería a lo que podríamos entender como su autoconcepción o dicho de otro modo, a la explicación del *branding* desde la disciplina del *marketing*.

La publicidad para promover productos comerciales tiene sus comienzos en la segunda mitad del siglo XIX, en Estados Unidos y Europa principalmente. Esta primera publicidad era muy básica y en general se contentaba con presentar productos que en muchos casos eran completamente nuevos y que venían a reemplazar otros largamente establecidos (teléfonos por cartas, automóviles por caballos, luz eléctrica por queroseno, etc.)¹³⁰. Pero también existía una categoría de producto distinta, aquella de la mercancía producida a granel, productos indiferenciados propios de la sistematización industrial de su época; en estos casos la necesidad comercial forzó la diferenciación superficial, por medio del diseño de una marca distintiva que redujera la distancia entre el cliente, más acostumbrado a un trato personalizado con los encargados de las tiendas, y estos

¹²⁹ Un posible esquema lineal de este desarrollo histórico-teórico: nacen las marcas comerciales → nace el *branding*, para cultivar y proteger estas marcas → nuestra comprensión de qué es una marca se constituye a partir del trabajo del *branding*.

¹³⁰ Ibid. Pág. 36

productos impersonales¹³¹. Precisamente las marcas más antiguas son aquellas relacionadas con la producción de alimentos industrializados (a saber: Campbell, Quaker, Heinz, etc.). En palabras de Douglas B. Holt:

Un principio, consistente con las ideas económicas del *branding* [a principios del siglo XX], era establecer un nombre para representar un negocio existente; para significar la legitimidad, prestigio y estabilidad del productor; para educar al consumidor respecto a la propuesta de valor básica del producto; y para instruir en el uso de nuevos productos.¹³²

Durante las primeras décadas del siglo XX el negocio de la publicidad continuaría evolucionando, arribando relativamente temprano a conclusiones que tendrían repercusiones duraderas en la industria (todavía inexistente) del *marketing*. Ya en los años veinte, Bruce Barton, reconocido publicista estadounidense, creador de la imagen publicitaria de gigantes como General Electric y General Motors, afirmaba que “las empresas tienen alma, tal como la tienen las naciones y los hombres”¹³³. Al llegar a la década de los cuarenta el gremio de la publicidad tenía ya claro que su oficio no era la simple venta de productos sino el establecerse como los guías que llevaban a la sociedad a convertirse en una sociedad de consumo. Más que promocionar las bondades de tal o cual producto, debían intentar comprender la identidad profunda de una marca y comunicarla al público:

En vez de usar mensajes recargados acerca de los beneficios del producto, los encargados de venta empezaron metódicamente a introducir conexiones entre los atributos del producto y un conjunto de características personales deseables, lo que en conjunto era denominado como la buena vida moderna.¹³⁴

Esta sofisticación conceptual no llegó en solitario. Desde un comienzo se intentó avalar el trabajo de venta en la academia y la ciencia, la cual a su vez empezó a colaborar en

¹³¹ Ibid. Pág. 37

¹³² Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

¹³³ Klein, Op. Cit. Pág. 38

¹³⁴ Holt. Op. Cit. Pág 80

los esfuerzos de las empresas y sus ventas. Stan Resor, ejecutivo estadounidense, afirmaba ya en los años veinte que existían “leyes de la conducta humana que podían ser descubiertas por medio la investigación científica, junto a una redefinición de la publicidad como herramienta de *marketing*”¹³⁵. Durante buena parte del siglo XX se buscó anticipar y manejar la conducta de los consumidores a través de las más diversas técnicas, como son la comunicación, la ingeniería cultural, la investigación motivacional o el *branding* científico. Esta sería, siguiendo la taxonomía propuesta por Douglas B. Holt, la fase moderna del *branding*, donde las marcas aún se podían erigir como autoridades culturales escuchadas y creíbles en sí mismas. Los movimientos contraculturales de finales de los años sesenta marcan el fin de este acercamiento al *branding* por parte de las grandes corporaciones y el comienzo de su fase postmoderna. El paradigma del *branding* postmoderno se entenderá como

La idea de que las marcas serán más valiosas si no son ofrecidas como instrucciones culturales sino como recursos, como ingredientes útiles para producir la identidad propia que uno escoja. Y en orden de servir como ingredientes valiosos en la auto producción, los recursos culturales *brandeados*¹³⁶ deben ser percibidos como auténticos.

El paradigma posmoderno para el ejercicio del *branding* supone por parte de las corporaciones comerciales cuidadas estrategias para ocultar su fin comercial, como es la reflexividad irónica (la marca que se reconoce como tal y lo admite) o la identificación con tribus culturales específicas (como puede ser el caso con deportistas extremos, o la cultura juvenil negra en EEUU.) por mencionar solo dos ejemplos.

En una cultura dedicada enteramente al consumo -originalmente de productos y progresivamente de símbolos- las corporaciones comerciales han debido cuidarse de fatigar a su base clientelar con su presencia, allegándose a cualquier manifestación cultural que pudiese vehicular su mensaje y básicamente explotando las expresiones

¹³⁵ *Ibíd.* Pág 81

¹³⁶ Este término amerita otro breve excurso. Si bien la palabra “branded” significa exactamente lo mismo que “marcado”, he preferido usar el barbarismo “brandeadado” (y eventualmente, “brandear”) pues la palabra “marcado” en castellano es extremadamente polisémica y se usa en contextos muy diversos, a diferencia del término inglés, donde *branded* es dedicado casi exclusivamente al mundo del comercio (existiendo “mark” y “marked” para las otras significaciones).

culturales independientes –usualmente juveniles, pero muchas veces se ha hecho con la historia- como fuente de material simbólico legitimizador. Esta avidez, esta inacabable hambre por parte del *branding*, que usa hasta el agotamiento cualquier fuente cultural, es una de las mayores quejas planteadas por Naomi Klein en *No Logo*:

En 1993 Gap lanzó su serie de anuncios donde se leía: “¿Quién llevaba Kakis?”, y donde aparecían fotografías antiguas de figuras de la contracultura, como James Dean y Jack Kerouac, vestidos con pantalones color crema. La campaña utilizaba la misma fórmula repetida hasta el hartazgo: toma un artista *cool*, asocia esa mística con tu marca, y espera que tu marca se vuelva *cool* también.¹³⁷



¹³⁷ Klein. Óp. Cit. Pág. 86. Un alcance respecto a esta cita: en este caso particular he modificado personalmente la traducción del libro en castellano, que traduce *cool* (que podríamos traducir como “onda” pero que considero suficientemente difundida como para hacer innecesaria su traducción) como “famoso”.

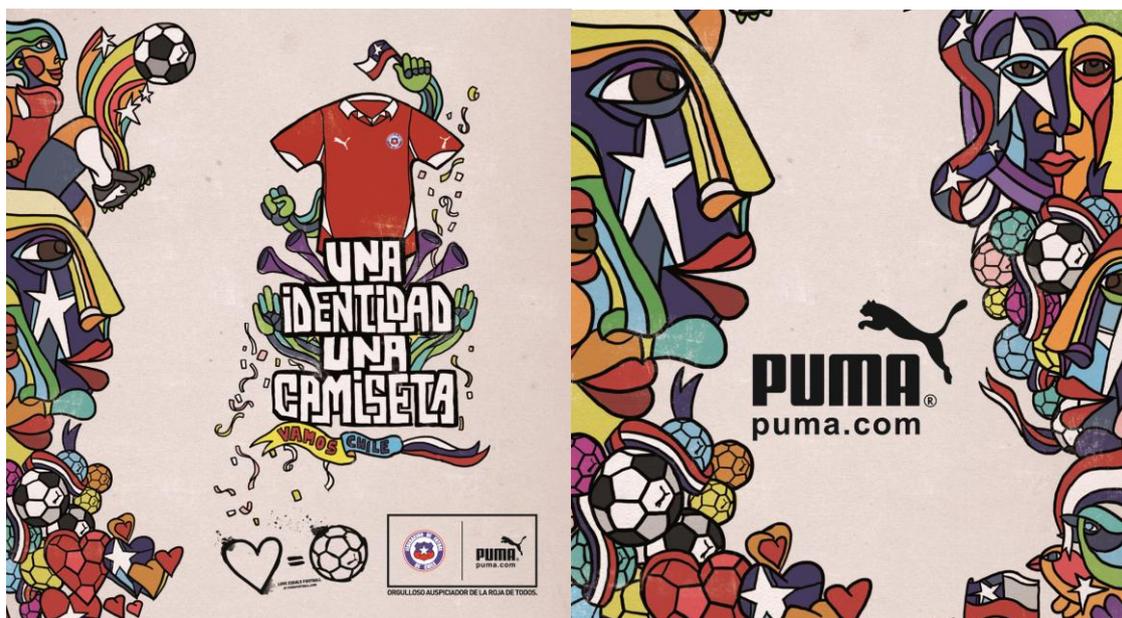


Figura 4.1.- Para el *branding* corporativo, la memoria visual de una nación pasa a ser un recurso más a ser explotado, en busca de las asociaciones y emociones que se consideran apropiadas para la marca. Campaña Puma 2010 para la Selección Nacional de Fútbol realizada en el código de la Brigada Ramona Parra.

Este fenómeno (Fig. 4.1), la co-optación como le denominó Klein, se da profusamente y no solo en el ámbito del arte: también ocurre en el mundo del deporte, la música y la cultura juvenil. Pero sería demasiado simplista pensar la relación del *branding* con el entorno social como la de un simple parásito cultural premunido de un gran presupuesto, dispuesto a comprar su asociación a corrientes culturales y símbolos deseables, usándolo mientras sea posible, para luego buscar un nuevo anfitrión (aun cuando esta descripción si se ajusta a cierto tipo de *branding*). Parte del éxito del *branding* como sistema, y la raíz de su actual ubicuidad, es que ha inyectado su propia lógica en los nichos culturales donde las corporaciones entran, y a su vez las marcas se han convertido en muchos casos -en sus ejemplos más sobresalientes al menos- en entidades con suficiente peso cultural como para, por lo menos, pretender no ser un simple “patrocinado” sino que un participante activo de la escena cultural. Un ejemplo de esto lo establece Klein con el ejemplo de la asociación en la marca de ropa Tommy Hillfiger y la banda inglesa Rolling Stones: cuando Hillfiger auspició el *tour* de los Rolling Stones en 1999, los avisos no llevaban las fechas de los conciertos, y en algunos casos, ni siquiera la foto de la banda, pues, como señala la autora:

A Hillfiger no le interesa comprar la actuación de nadie, aunque sean los Rolling Stones. La actuación es el trasfondo, y sirve para empaquetar atractivamente la esencia rockera de la marca Tommy. Esto es solo otro ejemplo en el proyecto más amplio de Hillfiger, que consiste en hacerse un sitio en el mundo de la música, pero no como patrocinador, sino como ejecutante.¹³⁸

La ubicuidad de las marcas, la omnipresencia del *branding* corporativo, ha ido produciendo un desgaste inevitable en su relación con su “público”¹³⁹, lo que en un lenguaje más anticuado podría ser llamado el “comprador”. Pero al mismo tiempo, la idea que animó desde un comienzo al *branding* corporativo (la noción de que, en orden de destacar públicamente, la identidad propia debía construirse y cuidarse de modo profesional) ya ha colonizado al resto de la sociedad y tomado una parte significativa de los imaginarios de la sociedad civil; de manera tal que actualmente puede considerarse al *branding* corporativo (o comercial) como un tipo de *branding* más -el original ciertamente- dentro de un conjunto de otros tipos¹⁴⁰. Esta práctica ya no puede ser considerado más como una simple actividad circunscrita a un área específica de la acción humana, sino que debe ser entendido como una forma de comprender -y de ver- el mundo: con identidades en competencia entre sí, que intentan destacar en sus respectivos “mercados”. Esto es aplicable, por ejemplo, al individuo al cual se le invita a olvidar conceptos como como ser “empleado” para a explotar su “marca” individual, en orden de destacar en su campo laboral¹⁴¹.

¹³⁸ *Ibíd.* Pág. 88

¹³⁹ Douglas B. Holt identifica por lo menos cinco tensiones o contradicciones en este sentido: agotamiento de la ironía como recurso; exceso en la cantidad de patrocinios a “líderes” de opinión; disminución de la autenticidad como recurso; distancia entre imagen proyectada y realidad institucional (el uso por parte de las marcas de ropa de costureras menores de edad en el tercer mundo es el ejemplo más obvio y lamentablemente actual); y disminución en la capacidad del público de manejar la cantidad de información entre las marcas en competencia. Holt. *Óp. Cit.* Pág. 87

¹⁴⁰ Paul Capriotti identifica, muy al pasar ciertamente, un *branding* relacionado con organizaciones, otro con regiones geográficas, o grupos industriales, etc en Capriotti (2009).

¹⁴¹ Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.

Este último ejemplo bien puede ser considerado como el límite hacia el cual se mueve el concepto de *branding* y marca, pero sin necesidad de llegar a tales márgenes, es indudable que la marca, a través del *branding*, se ha convertido en la forma de representación de la identidad social por excelencia.

4.3 El imaginario visual del marketing: logos, imágenes corporativas

4.3.1 El rol visual del *branding*: identidad visual

La dimensión exacta disciplinar a la cual se aboca el *branding*, dentro de un contexto corporativo, comercial, puede llegar a ser difícil de definir, aun cuando esté delimitado cuidadosamente en sus manuales. Esta contradicción pasa por la materia con la cual trabaja el *branding* dentro de una organización: la identidad. Imposible penetrar con la profundidad que este tema permite, pero bastará con señalar que a pesar de las delimitaciones metodológicas autoimpuestas desde la academia¹⁴², cualquier manejo de “identidad” está encargado de manejar absolutamente todo dentro de dicha organización (¿qué parte de una organización no nos comunica sobre su identidad? ¿Existe un aspecto “mudo”, del cual no podamos obtener nada? Más bien al contrario, es evidente que hasta los silencios hablan, y muy claramente).

Entonces, dentro de la amplia gama de responsabilidades que vienen junto con la gestión de marca -lo que equivale a decir: gestión de identidad- el aspecto visual es apenas un aspecto más. Y a pesar de su primera importancia, al menos desde una perspectiva histórica, el aspecto visual (“Enfoque de Diseño”, en palabras de Paul Capriotti) parece algo disminuido en su importancia global, tal como se le trata en los manuales del tema (negritas son nuestras):

¹⁴² Por ejemplo, Capriotti en su manual divide la identidad corporativa en dos cómodas grandes secciones: cultura corporativa (“*mind*”) y filosofía corporativa (“*soul*”), las cuales a su vez se subdividen en: Pautas de conducta, Valores compartidos y Creencias compartidas; y Visión corporativa, misión corporativa y Valores corporativos, respectivamente. Capriotti. Óp. Cit. Pág. 23

El Enfoque Organizacional es mucho *más rico, global e interdisciplinario* que el Enfoque del Diseño ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.¹⁴³

Y sin embargo, a pesar de la pobreza que puede entrañar, en el contexto de la presente investigación es el aspecto visual del *branding* el que más nos interesa: sus manifestaciones visuales a través de los logotipos y colores corporativos, normas gráficas y toda la pretensión de científicidad y racionalización que ha acompañado al desarrollo del *marketing* y el *branding*, aplicado al mundo de la visualidad. En 1974 el gobierno federal estadounidense inicia un Programa de Mejoramiento del Diseño que, entre otras cosas, buscaba

Uniformidad de identificación; un estándar de calidad, un modelo más sistemático y económico para el diseño de publicaciones; una relación más cercana entre diseño gráfico (como medio) y el desarrollo de programas (como fin) de modo que el sistema gráfico propuesto se convierta en una herramienta efectiva al ayudar al departamento a lograr sus objetivos.¹⁴⁴

La imagen en el *branding* se entenderá siempre como instrumento en el logro de objetivos ya dados, sometiendo a un proceso de instrumentalización una imagen que tradicionalmente fue considerada como irracional, vale decir, un instrumento de seducción sensual¹⁴⁵ más que de persuasión racional; nunca se perderá de vista su dimensión finalmente utilitaria.

¹⁴³ *Ibíd.* Pág. 21. (Las cursivas son nuestras)

¹⁴⁴ Meggs y Purvis (2011). Pag. 412

¹⁴⁵ La historia de la iconofobia, es extensa y está bien documentada. En este caso seguimos a Martin Jay. Jay (1993).

La misma palabra “imagen” ofrece problemas cuando entramos en el dominio del *branding*. Ya hemos visto los problemas que ofrece conceptualmente en general, pero una vez en este dominio, la polisemia realmente explota, pues nos encontramos con “imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global”¹⁴⁶, donde cada una hace referencia a un aspecto relevante del proceso, o resultado, del *branding*. Tendremos que ignorar esta polisemia, para concentrarnos en la producción visual confeccionada para la identidad de las marcas, lo cual tiene un campo y una historia.

4.3.2 Símbolos para identificar

Las marcas visuales para identificar el origen de un producto, o el de quien lo manufacturó, son por lo menos tan antiguas como las primeras civilizaciones urbanas que comerciaron entre sí¹⁴⁷ (Fig. 4.2). Nunca hubo interrupción en esta costumbre, aunque fue modificándose en el tiempo. Para 1700, todas las áreas de negocio, así como prácticamente todos los comerciantes y artesanos, habían desarrollado algún tipo de marca (*trademark*) que los identificara¹⁴⁸. Pero la actividad que dio inicio a partir de 1950, con la bonanza económica de postguerra en Estados Unidos, guardó ya poca relación con este origen remoto. Durante este periodo toma fuerza la idea de usar al diseño gráfico (entonces una disciplina con apenas décadas de vida) para construir “sistemas de identificación visual”, para “mantener una imagen cohesiva”, algo especialmente relevante en las grandes corporaciones multinacionales que empezaban a operar con progresiva libertad y ante públicos muy diferentes entre sí.

¹⁴⁶ Capriotti. Óp. Cit. Pág. 86

¹⁴⁷ Un interesante documento sobre las inscripciones en las primeras ciudades del valle del Indo puede encontrarse en: Parpola, A. (2005, May). Study of the Indus script. In *Proceedings of the International Conference of Eastern Studies* (Vol. 50, pp. 28-66).

¹⁴⁸ Meggs y Purvis. Óp. Cit. Pág. 399



Figura 4.2 Sello en ladrillo de Rutilius Sucessus. Reinado de Cómodo (180 D.C.). Ejemplo del uso de imágenes como signos de identificación comercial. Obtenido en <http://usepigraphy.brown.edu/>

Este planteo comienza a tomar forma concreta en la década de 1950 con los primeros logos corporativos trabajados desde una perspectiva integral de identidad visual. El ojo de la CBS (1951) o el conocido logo de IBM (1956) fueron dando forma a una noción muy concreta de que se suponía que era una imagen corporativa (Fig. 4.3). En palabras del diseñador Norman Ives:

Un símbolo es una imagen de una compañía, institución o idea que debe implicar, con una manifestación clara o por medio de una insinuación, la actividad que representa... El símbolo, además de ser memorable y legible, debe ser diseñado de modo que pueda ser usado en muchos tamaños y situaciones sin que pierda su identidad.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Ibid. Pág. 403.

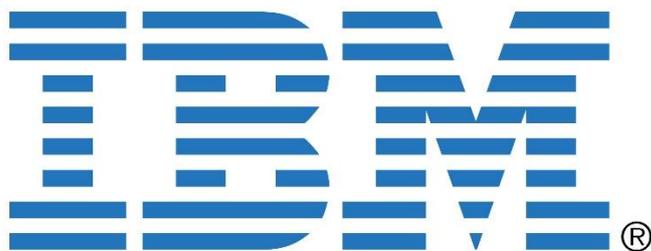


Figura 4.3.- Dos ejemplos de proyectos de *branding* corporativos globales y de gran éxito de la primera parte del siglo XX.

A partir de este momento, la cooperación entre la disciplina del diseño gráfico y el mundo de los negocios será completa.

Como una función de la administración, el diseño debe ser una parte integrada globalmente con el aspecto operacional de la empresa, relacionándose directamente con las actividades de venta y negocios en ella (...) [El diseño] Debe reflejar completamente el carácter corporativo.¹⁵⁰

Lentamente comienza a tomarse conciencia que el valor obtenido a partir de una campaña de diseño de identidad visual corporativa exitosa podía llevar a un éxito comercial concreto. E incluso cultural: “El reconocimiento ganado (...) indicaba que un logo exitoso podía en efecto transformarse en un elemento adicional en el inventario de formas simbólicas que cada persona lleva consigo”¹⁵¹. Las bases del desarrollo visual de identidades queda asentado con el trabajo de diversos diseñadores estadounidenses en la década de 1960 (Paul Rand y Saul Bass son los más destacados) y lo que vendrá después son, en estricto rigor, variaciones sobre esta plantilla: una imagen icónica simple que funciona como logo, un número acotado de opciones cromáticas, una estandarización inflexible en su uso (aparecen los manuales de uso para aplicar el diseño corporativo), y una aplicación constante a todo elemento susceptible de ser

¹⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 411.

¹⁵¹ *Ibíd.* Pág. 409

brandeado: desde la arquitectura hasta los bolígrafos de cortesía, todo debía ser coherente con la identidad creada¹⁵² (Fig. 4.4).

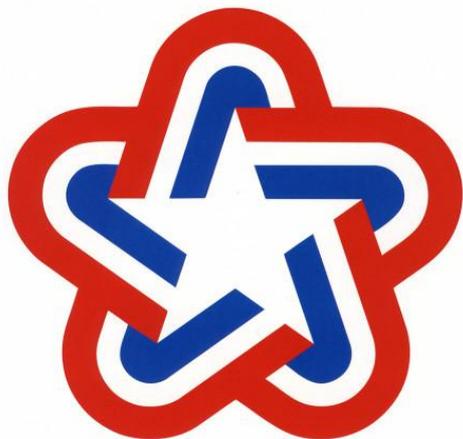


Figura. 4. 4.- Logo diseñado para los festejos del Bicentenario de la Revolución Americana. Interesante ejemplo del proceso de avance del *branding* como lenguaje visual en el sector no comercial de la sociedad. Chermayeff & Geismar (1975)

Y si merece ser notada la progresiva unión entre el diseño gráfico (y sus técnicas visuales) con el mundo de la empresa, es porque esta asociación, por obvia que parezca hoy en día, no se produjo de forma directa. El lenguaje visual empleado por las empresas es específicamente el de la modernidad, un programa gráfico nacido en la Europa de entreguerras a partir de diversas fuentes, y que naturalmente sería inconveniente simplificar, pero que indudablemente participa con sus recursos técnicos en el proyecto emancipatorio del socialismo¹⁵³. Con la llegada de Hitler al poder en

¹⁵² Las similitudes entre esta forma de aplicar una identidad visual y el programa visual del partido nazi en la década de 1930 en Alemania no es en absoluto casual y ha sido notado por diversos autores. Ver por ejemplo Heller (2000)

¹⁵³ Esta vinculación está presente, por ejemplo, en la seminal obra de Jan Tschicold “La nueva tipografía” (*Die neue Typographie*) editada en 1928 en Alemania. En este libro Tschicold expone sus teorías tipográficas y compositivas, pero vinculándolas a lo que entendía él como una nueva realidad:

“Nosotros, que exigimos la mayor pureza y verdad de nuestro entorno, llegamos en todo momento a formas que no niegan, como solía suceder, los elementos necesarios para su construcción, sino que al contrario, las exhiben y las afirman... El creador desaparece completamente detrás de su trabajo... Al igual que cada humano es parte de un total mayor, y es consciente de esta conexión, del mismo modo su trabajo debería ser una expresión de esto”

Alemania, y con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, gran parte de estos artistas visuales migran a Estados Unidos (algunos nombres relevantes: Josef Albers, Herbert Bayer, Lazlo Moholy-Nagy, Jan Tschichold en el Reino Unido), a trabajar y enseñar, sembrando de este modo, e inadvertidamente por cierto, el germen de la explosión visual de *branding* a partir de los años 60 hasta nuestros días.

4.4 *Branding, empresa y capitalismo simbólico*

Hemos descrito en las páginas precedentes, *grosso modo*, la aparición y evolución del *branding* en su modalidad original, como instrumento corporativo. Correspondería intentar ubicar el fenómeno dentro de un contexto más amplio, en el sentido socio-económico, para a su vez comprender su relevancia social.

Un aspecto de enorme relevancia para esta contextualización son las profundas modificaciones que han ido ocurriendo al interior del sistema socio-económico capitalista en Occidente desde el último tercio del siglo XX, los cuales han ido ganado tracción y velocidad al entrar en el siglo XXI, derivando en un ordenamiento socio-económico que ha recibido el nombre de globalización (pero también otros nombres que buscan ser más específicos, como hiper-capitalismo¹⁵⁴ o capitalismo tardío¹⁵⁵ por ejemplo). Corresponde ver estos cambios como la coordenada general; una hoja de ruta para visualizar el problema mayor: la aparición del *branding* en nuestra sociedad, y lo que esto podría implicar. Una forma de ver estos cambios es considerar al capitalismo moderno como un nuevo hilo a trenzar en la discusión.

Somos el producto de una continua evolución social, política y económica del ordenamiento capitalista, que por lo menos desde hace doscientos años ha sido el orden

Tschichold, J. (1998). *The New Typography*. Berkeley, CA: University of California Press. Pág. 12

¹⁵⁴ “Un sistema político económico en el cual los productos más íntimos de la actividad humana pueden ser teologizados, alienados y vendidos como mercancía”.

Graham, P (2006). *Hypercapitalism: New media, language, and social perceptions of value*. Vol. 15. Nueva York: Peter Lang.

¹⁵⁵ Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Obtenido en http://www.caesasociacion.org/area_pensamiento/estetica_postmaterialismo_negri/logica_cultural_capitalismo_tardio_solo_texto.pdf

hegemónico en el mundo occidental. Su existencia no es una simple condición económica que ordena, por ejemplo, los sistemas productivos, sino un complejo entramado que efectivamente construye un universo del cual difícilmente podemos escapar¹⁵⁶; dicho de otro modo, toda crítica estará teñida siempre por su estructura cognitiva que será siempre en algún sentido, capitalista. Como señala el autor italiano Franco Berardi: “El capital es una modalidad de semiotización del mundo que ha permeado irreversiblemente las formas cognitivas, los comportamientos, las expectativas, las motivaciones.”¹⁵⁷ Ante esta totalidad, Berardi plantea la imposibilidad de “anular” o “destruir” el capitalismo como cierta línea de pensamiento radical de base hegeliana plantea. Lo que quedaría por hacer, sostiene este autor, es “desplazar constantemente su equilibrio, impedir su estabilización y, por tanto, impedir que se consolide una forma de poder inmóvil”¹⁵⁸. O dicho de otro modo, que se naturalice el modelo social del capitalismo.

Pensar en el capitalismo como “modalidad de semiotización” es conceptualizarlo como una red de instrucciones para la producción de signos, anclado en ciertos conceptos que le son centrales, como técnica, mercado, empresa y explotación. Pero se trata de un sistema dinámico, puesto en movimiento a partir de la tensión entre el capital por un lado y el movimiento obrero por otro; dicotomía trasladable al sistema de producción simbólica del *branding*¹⁵⁹, pues al decir de Holt, “Las contradicciones entre la cultura de consumo y el paradigma del *branding* impulsan giros institucionales en ambos”¹⁶⁰.

Otro autor relevante en esta discusión, Maurizio Lazzarato, coincide en considerar el rol productivo simbólico de capitalismo como de primera importancia. Sobre este

¹⁵⁶ Una sociedad soviética producirá un individuo soviético, así como la sociedad espartana producía individuos espartanos y así... En palabras de Castoriadis: “Sería imposible componer una sociedad (...) a partir de individuos que no fueran ya sociales, que no llevaran ya lo social en sí mismo” Castoriadis (2010). Pág.286.

¹⁵⁷ Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de sueños. Pág. 57

¹⁵⁸ *Ibíd.* Pág. 59

¹⁵⁹ Se espera de las marcas que “den un verdadero valor emocional y espiritual a algunas vidas”, pero dichas vidas no pueden legalmente apropiarse de estas marcas. Olins, W. (2002). Branding the nation-the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 4-5

¹⁶⁰ Holt. *Óp. Cit.* Pág. 80

sistema cabe decir: “el capitalismo no es un modo de producción, sino una producción de modos y de mundos. El capitalismo es una forma de manierismo”¹⁶¹.

Si consideramos al capitalismo en su función productiva simbólica, entonces se vuelve inevitable posar nuestra mirada en una de las instituciones fundamentales del primer capitalismo, y del capitalismo tardío también, que a pesar de los profundos cambios que ha vivido el sistema no ha dejado de importar, aun cuando su propia identidad ha ido mutando de forma diametral: con esto me refiero a la empresa.

Adjudicarle al capitalismo como sistema social el mérito exclusivo de la elaboración de la idea de “empresa” sería un profundo error. El mismo origen etimológico de la palabra (deriva del latín *prehendere*, que significa tomar, prender) da pistas respecto a su significación en el imaginario occidental: emprender es acometer una tarea que presenta una gran dificultad¹⁶². Siguiendo este sentido, la empresa es algo de peso,

En su acepción renacentista y humanista, empresa es la actividad que da al mundo su forma humana. La empresa del artista del Renacimiento es el signo y la condición de la independencia de la esfera humana frente al destino y la voluntad divina.¹⁶³

La empresa así considerada es otra forma de denominar el impulso creativo humano fundamental (una noción parecida a la *praxis* arendtiana). Pero entendemos que la empresa capitalista es algo muy diferente, pues por lo menos durante su fase industrial “significó mera organización del capital con un fin económico como la explotación del trabajo humano y la acumulación de valor”¹⁶⁴.

¹⁶¹ Lazzarato, M. (2004). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de sueños. Pág. 101

¹⁶² La RAE es clara: Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo. Obtenido en: <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>

¹⁶³ Berardi. Óp. Cit. Pág. 62

¹⁶⁴ *Ibíd.* Pág. 69

Pero incluso en su visión más disminuida y limitada, la empresa capitalista guarda dentro de sí una capacidad creadora fundamental, como Lazzarato por su parte reconoce. Este autor señala la diferencia entre fábrica y empresa, diferencia de grave importancia pero que solo en el desarrollo tardío del capitalismo emergió como una distinción posible, indicando que esta “separación podría ser emblemática de una profunda transformación en la producción capitalista”¹⁶⁵. Esta división que se desarrolló fundamentalmente a partir de la década de 1980 está inextricablemente ligada al *branding* como disciplina:

El astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales (...) tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas exitosas deben producir ante todo marcas y no productos.¹⁶⁶

Esta separación es efectivamente factible a partir de estas nuevas teorías que veían en la materia –y sus desagradables consecuencias sociales: fábricas, polución, trabajadores sindicalizados, etc.- como algo superable, reemplazable por la más etérea y, ciertamente, más lucrativa marca. Pero esta separación no puede explicarse exclusivamente en base a innovaciones técnicas, o incluso en base a cambios de paradigma (aunque ciertamente no los excluye), pues no se puede ignorar que en un sentido profundo, la labor de la empresa capitalista nunca fue, con toda verdad, la creación de productos (actividad que la fábrica puede continuar realizando en los confines del mundo occidental moderno: China, el sur de Asia, Centroamérica, y que de hecho se desarrolló por millones de años sin su concurso), ni siquiera la creación de consumidores (como sostienen ciertas teorías de *marketing*): su labor siempre ha sido la construcción de mundos¹⁶⁷, los mundos donde productos, bienes y servicios, y sus clientes se encuentran entre sí:

¹⁶⁵ Lazzarato. Óp. Cit. Pág. 100

¹⁶⁶ Klein. Óp. Cit. Pág. 33

¹⁶⁷ *Ibid.* Pág. 100

En esta lógica, el servicio o el producto —de la misma manera que el consumidor y el productor— deben corresponder con este mundo. Este último debe estar incluido en las almas y los cuerpos de los trabajadores y los consumidores¹⁶⁸.

Pero cabe señalar una crítica a este aspecto creador de las empresas capitalistas. Sus mundos creados, las posibilidades que con ellos se abren, son siempre posibilidades restringidas, acotadas a un formato predefinido por medio de especialistas, sea técnicos (científicos, ingenieros, urbanistas, etc.) o artísticos (el autor contemporáneo). Lo que queda entonces a la gente -al público, como señalaría Gabriel Tarde¹⁶⁹- es la frustrante posibilidad de elegir qué mundo, pero nada de lo relativo a su confección: “Frente a estos mundos normalizados, nuestra ‘libertad’ se ejerce, exclusivamente, eligiendo entre los posibles que otros han instituido y concebido”¹⁷⁰.

Con todo, el rol que la empresa tiene en nuestros tiempos es primordial. Siguiendo la terminología de Castoriadis, es una institución imaginaria secundaria, un efluvio manado de la sociedad capitalista general, pero una consecuencia primaria, en todo caso. Resulta indudable e inevitable seguir entendiendo la empresa como una institución hegemónica dentro del modelo social del capitalismo, la cual una vez escindida de su rol productor de objetos, puede finalmente dedicarse con exclusividad a aquello que siempre estuvo destinada a realizar:

¿Con qué se quedará esta multinacional bajo la noción de empresa una vez que se haya separado del trabajo de fabricación? Con todas las funciones, servicios y empleados que le permiten crear un mundo: los servicios de investigación y desarrollo, de *marketing*, de concepción, de comunicación, es decir, todas las fuerzas y los agenciamientos (o máquinas) de expresión.¹⁷¹

¹⁶⁸ *Ibíd.* Pág. 100

¹⁶⁹ *Ibíd.* Pág. 84

¹⁷⁰ Lazzarato. *Óp. Cit.* 103

¹⁷¹ *Ibíd.* Pág. 100

Para Lazzarato, la empresa es el nodo productivo fundamental del capitalismo moderno y es la institución encargada de la producción de posibles, de las múltiples posibilidades que se pueden considerar, a través de la publicidad y el *marketing*, los que tomarían presencia -se harían materiales- en los cuerpos y las mentes de las personas.

Para Berardi, en cambio, la empresa fue siempre considerada conceptualmente en oposición al trabajo manual. Donde el trabajo es esclavo y ejecutivo, la empresa es libre acción organizadora; si el trabajo es “prestación asalariada, que valoriza el capital pero desvaloriza al trabajador”¹⁷², la empresa es inversión de capital. Sin embargo esta oposición, tan marcada en la primera fase del capitalismo, ha ido desgastándose con el avance de la tecnología y la progresiva desaparición del trabajador proletario. Lo que hoy tenemos, sostiene Berardi, es una aproximación de estos términos antitéticos y el trabajo se vuelve empresa, en la medida que es una actividad cognitiva. Para los “trabajadores de la mente”, el trabajo es “su” empresa, algo que para un trabajador proletario embrutecido en su labor industrial, nunca podría llegar a ser.

En la concepción de Castoriadis, la empresa nace a partir del primer capitalismo como consecuencia de la formación de los Estados nacionales modernos, los que sentaron las bases materiales de su prosperidad (territorios nacionales, mercados protegidos, etc.) y paradójicamente, tomará sus formas copiando el modelo burocrático instituido por las monarquías absolutas¹⁷³.

No es fácil asignarle un lugar a la empresa dentro del conjunto de instituciones imaginarias emergidas a partir del capitalismo (y que a su vez lo provocaron: la relación es inevitablemente dialéctica) pero con certeza se encuentra, junto con el individuo comprendido como agente económico racional, dentro de este particular Olimpo.

¹⁷² Berardi. Óp. Cit. Pág. 63

¹⁷³ Castoriadis. (2002). Pág. 74

Pues es ella el motor desde el cual el sistema se propaga por el mundo. A través de su actividad semiproductora por una parte, y a través de sus intervenciones materiales en el tercer mundo (sea explotando mano de obra o materias primas) por otra. Y su particular desarrollo en los últimos cuarenta años, tal como ha sido descrito en detalle por Naomi Klein y otros autores, su transformación en “fábrica de mundos” digamos, ha sido realizada usando un sistema visual específico a ella, el *branding* visual corporativo. Porque sería disminuir enormemente la responsabilidad e importancia de este sistema en nuestras sociedades considerarlo, tal como ocurre en las escuelas de gestión y *marketing* a lo largo del mundo, como una disposición de instrucciones (visuales en nuestro caso) destinadas a conseguir un objetivo racional concreto, como puede ser el aumento de ventas.

El *branding* visual corporativo es mejor comprenderlo, y así lo haremos nosotros, como el régimen escópico y sistema de producción visual hegemónico en la actualidad¹⁷⁴. Se comporta como un sistema de producción visual prescriptivo, anclado en aspectos técnicos y seudotécnicos también. Pero más importantemente, es el sistema de generación de sentido visual, modificando retroactivamente nuestra comprensión del mundo y de las imágenes y de su producción. A partir de la institución del *branding* como sistema visual imperante, la sociedad misma es sometida a su lógica de producción visual. Y esta lógica es, por supuestos, capitalista, donde las imágenes pueden individualizarse en sus productores y propietarios, y estas deben procurar sus existencias en un mercado global de imágenes en competencia entre sí, luchando por ocupar un espacio en su verdadero habitar: la mente y el espíritu de los individuos. Finalmente, el *branding* no intenta “vender” nada a nadie (ni siquiera en un nivel meta, donde se podría postular que se vende a sí misma en tanto “marca”) sino que implanta un modelo de producción cultural de las imágenes capitalista en todo los ámbitos de la sociedad.

¿Y cómo es este modelo? Las imágenes producidas de este modo serán siempre asignables a un productor/propietario; cortan el tejido social delimitando con certeza el

¹⁷⁴ Es importante recalcar la idea de hegemonía dentro de una multiplicidad de sistemas y no su exclusividad. Martin Jay dice al respecto: “el régimen escópico de la modernidad puede ser mejor comprendido como un terreno en disputa (...) caracterizado por una diferenciación de las subculturas”. Jay, M. (1988). Scopic regimes of modernity. *Vision and visibility*, 2, 3-38. Pág. 4

emisor y el receptor. Esta división es (debe ser al menos) impermeable. El borramiento de esta barrera es señal de debilitamiento del sistema (una marca *débil*, en la jerga). Serán imágenes producidas desde el cálculo racional, para apelar a lo irracional. Su programa productivo no tiene problemas en aceptar la irracionalidad de las imágenes, mientras esto pueda ser canalizado con fines utilitarios. Porque serán siempre imágenes de uso práctico. Esta lista no pretende acabar la conceptualización de este sistema visual, pero otorga al menos una semblanza de sus características más importantes y una idea de la dimensión y profundidad del problema visual que representa cuando nos referimos al *branding*.

5. El imaginario visual del Estado como *branding*

5.1 Introducción

El presente capítulo tiene por intención condensar la discusión vista anteriormente en esta investigación, de modo tal que podamos otorgar un posible sentido al fenómeno central que nos ocupa. Corresponderá realizar entonces primero una exposición sencilla de este fenómeno.

La constatación empírica es la siguiente: el Estado de Chile, desde el retorno de la democracia en 1990 y en un nivel progresivamente intenso, ha transformado su imagen visual siguiendo las coordenadas del *branding* corporativo o empresarial, presentándose en la actualidad como un gobierno *brandeado*: posee un logo, unas aplicaciones visuales para cada soporte medial, unas directrices de aplicación homogéneas y controladas desde un órgano concreto y pretende en definitiva ofrece una experiencia de marca en los ciudadanos reconvertido en clientes.

Este sistema de identidad gráfica -una evolución de la actual- busca imprimir un sello propio a la nueva forma de gobernar, es decir al servicio de las personas las 24 horas del día, asumiendo sus tareas con sentido de urgencia y trabajando en terreno, cerca de la gente y en base a sus prioridades.¹⁷⁵

La explicación inocente sería que los sucesivos gobiernos, correspondientes a diferentes espectros políticos, emplean técnicas modernas de comunicación para de este modo transmitir de mejor modo los logros y servicios del Estado a sus ciudadanos. Esta última parte está, de hecho, enunciada explícitamente “A partir de este nuevo sistema visual los

¹⁷⁵ Gobierno de Chile. *Identidad visual del Gobierno de Chile*. Obtenido en <http://www.gob.cl/identidad-visual-del-gobierno-de-chile/>

ciudadanos podrán reconocer e identificar de manera más eficaz las acciones del Gobierno.”¹⁷⁶

Sin embargo nuestra hipótesis plantea una respuesta a este problema de otro orden. Sostenemos que la situación no puede ser correctamente descrita como un *gobierno que usa una marca* sin perder de vista una importante porción de los problemas que esta práctica suscita. Nuestra propuesta apunta en cambio a un giro —enorme, verdaderamente catastrófico para el orden precedente— en la sustancia simbólica con la cual el imaginario visual del Estado fue construido históricamente en Chile (un sistema de imágenes gráficas, signos, colores, ordenes compositivos que incluye a la Bandera y el Escudo, pero no se agota en ellos) en favor de un imaginario visual construido a partir de las coordenadas provistas por el mundo privado del comercio y el capital.

Realizaremos entonces esto en tres instancias: primero repasaremos cuales fueron las circunstancias socio-económicas de la dictadura en Chile que sentaron la base de este giro. Luego pasaremos revista al fenómeno propiamente dicho, y sus manifestaciones visuales: los logos del Estado y la forma que este ha ido tomando en el tiempo, para concluir con un análisis final que nos permita confirmar la hipótesis expuesta.

5.2 Dictadura: los cambios culturales incubados en su seno

5.2.1 Preámbulo

Con la llegada al poder de Patricio Aylwin el 11 de Marzo de 1990 se daba por terminada la dictadura militar que bajo diversas formas institucionales había gobernado el país desde el golpe del 11 de Septiembre de 1973. Y con la ceremonia se iniciaba, en propiedad un nuevo proceso democrático, tras este paréntesis de 17 años que supuso la dictadura, que venía a continuar lo que se ha dado en llamar la “tradición democrática chilena”¹⁷⁷.

¹⁷⁶ *Ibíd.*

¹⁷⁷ Paradójicamente, esta misma “tradición” fue, en parte, la excusa inicial usada por la oficialidad golpista. Como indica Genaro Arriagada en *Por la Razón o la Fuerza*: “Su primer discurso público [de la Junta] se puede llamar de restauración democrática y en él son predominantes ideas y valores provenientes de la tradición política chilena, caracterizada por su democratismo y respeto a la

Pero ni el más generoso de los análisis puede suponer que la institucionalidad democrática puesta en marcha a partir del plebiscito de 1988 guarda demasiada relación con la que le precedió antes de la caída del gobierno de Salvador Allende. El país -la correlación de fuerzas sociales, la estructura económica, incluso ciertos aspectos tecnológicos- cambiaron de un modo irreversible tras las reformas políticas (Constitución de 1980) y económicas (la “revolución neoliberal” de los Chicago Boys) desarrolladas por el régimen de Pinochet. La profundidad y diversidad de estos cambios hace que sea imposible analizarlos en el marco de esta investigación¹⁷⁸, pero se pueden delinear sus aspectos más relevantes, de modo que podamos entender de mejor manera los procesos visuales y culturales que se desarrollaron en el periodo posterior, durante los gobiernos de la Concertación, los cuales, como deudores directos de estos cambios ya mencionados, no pueden ser comprendidos independientemente.

5.2.2 El shock neoliberal

Sea cual sea la interpretación socio-histórica que se le dé al Golpe de Estado de 1973, una de las certezas que podemos tener es que fue un cierre: el cierre a una época histórica, indudablemente, así como también el cierre a un proceso de reivindicaciones dentro de un modelo económico y social dado¹⁷⁹. Pero la forma que tomaría el futuro distaba de ser clara. Si consideramos los textos de los primeros Bandos emitidos por la Junta, por ejemplo, veremos que tras el golpe, el gobierno militar pretendía “restablecer la normalidad económica y social del país, la paz, tranquilidad y seguridad perdidas”¹⁸⁰.

institucionalidad y al derecho”. Arriagada, G. (1998). *Por la razón o la fuerza. Chile bajo Pinochet*. Santiago: Sudamericana.

¹⁷⁸ Este tema está bien documentado en diversos trabajos llevados a cabo a lo largo de la década de los ochentas y noventas, como “Chile: transformaciones culturales y modernidad” (1989) de José Joaquín Brunner, Alicia Barrios y Carlos Catalán, o “Cartografías de la Modernidad” (1994), también de J.J. Brunner. Para una visión oficialista del proceso, puede consultarse “Chile: Revolución silenciosa” de Joaquín Lavín (1987).

¹⁷⁹ Específicamente, el Estado de Compromiso o Benefactor. Gárate, M. (2012). *La Revolución Capitalista de Chile (1973-2003)*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

¹⁸⁰ Junta de gobierno de las fuerzas armadas y carabineros de Chile (11 de septiembre 1973). *Bando N° 5*. Obtenido en

<http://www.derechoschile.com/Areastematicas/legal/bandos/indexbandos1.html>

Como se puede apreciar, se aspiraba a un *retorno*, a una vuelta atrás a una normalidad no del todo precisada¹⁸¹ y no se enunciaba explícitamente la necesidad de un cambio del *status quo* previo al gobierno de la Unidad Popular.

Una vez consumado el Golpe, los militares se encontraron frente a la necesidad de administrar el país, careciendo de un proyecto ideológico claro o definido para ello. Sería erróneo pensar que los militares no poseían una línea ideológica en absoluto: la gran mayoría de la alta oficialidad del Ejército, Fuerza Área y Carabineros comulgaba con las ideas nacional-desarrollistas propias del ibañismo¹⁸² mientras que el liberalismo tenía sus adherentes en la Marina; pero no existía un consenso respecto a la administración del país, especialmente en su aspecto económico. En medio de esta indefinición es que penetra en el gobierno el neo-liberalismo de los *Chicago Boys*, al alero de un Pinochet plenamente consciente de ser un advenedizo dentro del grupo de generales detrás del Golpe:

La teoría más plausible es justamente la que sostiene que esta falta de proyecto de Pinochet y su necesidad de afirmarse en el poder y legitimarse, fue lo que lo incitó a buscar un proyecto propio, revolucionario e incluso fundacional.¹⁸³

Este proyecto es, por supuesto, el neoliberalismo de la Escuela de Chicago, el cual empieza a implementarse con fuerza a partir de la segunda de la década de 1970, realizándose a la par con las modificaciones estructurales previstas por la nueva Constitución que estaba siendo redactada en ese momento. Este doble golpe, la revolución capitalista de los *Chicago Boys* junto con la re-estructuración institucional autoritarista ideada por Jaime Guzmán, y su íntima y recíproca relación - es la fuente, en el nivel nacional- de los profundos cambios que ha vivido la sociedad chilena desde la década de los noventa en adelante.

La política económica de *shock* comenzó a aplicarse a partir de 1975¹⁸⁴ y duró, en su versión más ortodoxa, hasta 1982, año en el cual se empezaron a implementar ciertos

¹⁸¹ Pero alejada de las políticas “excesivamente” estatista implementadas por la UP. Gárate. Óp. cit.

¹⁸² *Ibíd.*

¹⁸³ *Ibíd.* Pág. 182.

matices en la estricta ideología neoliberal. El paquete de cambios puede condensarse en apertura unilateral al comercio exterior, reducción drástica del gasto público, fijación de tipo de cambio nominal, liberalización financiera y un estricto control de las relaciones laborales, siempre en favor de los empleadores.¹⁸⁵ Y, por supuesto, la supresión del Estado como agente económico activo:

Ya no se trataba de introducir ajustes al modelo de sustitución de importaciones, como bien lo habían planteado algunos oficiales nacional-desarrollistas inmediatamente tras el Golpe de 1973, sino de provocar una ruptura radical que permitiera el repliegue definitivo del Estado en el plano económico, limitándolo solo a una labor definida únicamente como subsidiaria.¹⁸⁶

Desde una perspectiva ideológica, esta corriente de neoliberalismo presente en el Gobierno tuvo tres ejes:

- La Libertad es, por definición, la libertad económica, a la cual la libertad política se encuentra supeditada. “El único orden justo es el que surge de las transacciones entre individuos que se relacionan libremente y fuera del ámbito gubernamental”¹⁸⁷.
- El Mercado se entiende como el grado sumo de la justicia, entendiendo que las desigualdades que aparecen en su seno son “naturales” y reflejan un diferencial de capacidades inherentes en los individuos. Son estos, y no un cuerpo social indeterminado, los llamados a practicar la libertad dentro de la institución “Mercado”.
- El predominio de la ciencia, en su vertiente económica, como motor y herramienta para las decisiones de gobierno. Es, en último término, la fuente de la autoridad de quién gobierna: ellos saben lo que hacen.

¹⁸⁴ No puede ser considerado como casual el hecho que el grueso del *Shock* económico se desata sobre la población poco después de la puesta en marcha de la DINA (1974), como punta de lanza del aparato represor del Estado. Su existencia garantizaba un control más cercano sobre las posibles disrupciones que dicho *Shock* pudo ocasionar en la sociedad.

¹⁸⁵ Gárate. Óp. Cit. Pág. 191

¹⁸⁶ *Ibíd.* Pág. 203

¹⁸⁷ *Ibíd.* Pág.206

Todas las modificaciones institucionales que vendrían después –remate de las empresas estatales, privatización de los fondos de pensión, liberalización de la educación superior, el traslado de los servicios sociales, incluyendo la educación pública, a los municipios- junto con las reformas políticas establecidas en la nueva Constitución, fueron hechas pensando en profundizar el modelo, despolitizar la sociedad y hacerlo finalmente irreversible.

5.2.3 El mito de la Modernidad

Definir las reformas neoliberales ocurridas en Chile durante la dictadura como una modificación de la matriz económica del país, si bien cierto, no abarca por completo, o en su debida profundidad, la magnitud de los cambios realizados, ni la ambición de sus diseñadores. Se buscaba cambiar la forma de entender la vida por parte los habitantes de la nación, re-ordenar sus hábitos y prioridades vitales, re-enfocar la noción de cultura, introduciendo distinciones sociales desconocidas, como por ejemplo la noción de “emprendedor”, así como reformulando el modo de socialización de la población en su conjunto, por medio de la masificación de la televisión como medio de comunicación por excelencia. Tal vez sin saberlo, seguían la máxima de Jean Jacques Rousseau: "Aquel que se atreve a emprender la institucionalización de un pueblo, debe sentirse en condiciones de cambiar, por así decirlo, la naturaleza humana..."¹⁸⁸. Y esto fue, nada más ni nada menos, lo que se intentó.

La desaparición del Estado como agente económico activo vino acompañada de su disminución como agente cultural, campo en el que desde la fundación de la República fue actor principal a través de numerosas instituciones (Universidad de Chile, Escuelas Normales, Biblioteca Nacional y un largo etcétera). Respecto a la cultura, también, al “Estado le correspondía desempeñar... un rol meramente subsidiario”¹⁸⁹.

La “refundación” nacional llevada a cabo en dictadura poseyó una vertiente política –a través de la nueva Constitución, de corte conservador-, económica –liberalización- y desde una perspectiva de los imaginarios sociales también inyectó, con vehemencia, un

¹⁸⁸ Jean Jacques Rousseau, *Du Contrat Social*, libro II, Cap. 7. En Castoriadis, C. (2002). *Figuras de la lo Pensable. (Las encrucijadas del laberinto VI)*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Pág.135

¹⁸⁹ Brunner, J.J., Barrios, A. y Catalán, C. (1989). *Chile: Transformaciones culturales y modernidad*. Santiago: FLACSO. Pág. 53

nuevo norte, como fue la necesidad de modernizar la sociedad. Naturalmente que no se puede considerar ni el Desarrollo ni la Modernidad como proyectos propios de la Dictadura (o de la derecha chilena) sino que pertenecen propiamente al conjunto de ideas e imaginarios del mundo occidental de los últimos siglos. Lo novedoso de lo ocurrido en Chile en la década de los ochenta es que nos enfrentamos a una modernidad muy específica, de sentido acotado, tal como la entendía el neoliberalismo. Como señala Brunner: “La incorporación de la modernidad, es en parte, un movimiento de la cultura – en sus diversos sectores – hacia el mercado”¹⁹⁰.

Este movimiento, de la esfera cultural¹⁹¹ hacia el mercado y la esfera propiamente económica, producirá efectos difíciles de prever. Uno de estos es la masificación –y segmentación- del alcance de la industria cultural, así como la disminución en su “densidad comunicativa”. Ante esta situación, “la fabricación de símbolos identificatorios con la industria cultural se vuelve una función central de la legitimación de estos y su función en la sociedad”, al tiempo que “la conexión con la economía se vuelve más estrecha, tanto a través del medio de la publicidad como a través de la creciente importancia comercial que por sí mismos adquieren los medios líderes de la industria cultural”¹⁹².

Esta modernidad cultural y social, nacida a partir de la masificación del mercado como instrumento para el intercambio entre individuos en todo ámbito tuvo entre sus promotores autores como Joaquín Lavín, quien en su libro *La revolución silenciosa* (1987) realiza una revisión del “estado del arte” en cuanto a modernización, con un fuerte énfasis en las nuevas posibilidades que se “abren” a los chilenos y siempre con una infatigable positividad¹⁹³. Desde la vereda política de enfrente, el panorama lógicamente no es tan optimista, pero incluso desde su ángulo crítico, autores como

¹⁹⁰ *Ibíd.* Pág. 67

¹⁹¹ En la cual se puede incluir a la Educación, la cual fue integrada, en sus diversos niveles, a la lógica de mercado.

¹⁹² *Ibíd.* Pág. 75

¹⁹³ Como ejemplo, algunos títulos de sección: “Comprar es un paseo” (sobre los supermercados), “Feliz cumpleaños, consumidor” (sobre las nuevas bases de datos que manejan las empresas), “Nace una estrella” (sobre la empresa Sonda, de Andrés Navarro), “Profesores-empresarios” (sobre la educación subvencionada), etc Lavín, J. (1987). *Chile: Revolución silenciosa*. Santiago: Zig-Zag

Eugenio Tironi se ven compelidos a admitir que los cambios son profundos y abarcan el núcleo de la sociedad (y su relación con el Estado):

Se ha consolidado una nueva forma de organización societal...En efecto, hay una estructura económica en manos privadas y altamente integrada al exterior, se ha transformado profundamente la morfología social, a organización y funciones del Estado se han alterado radicalmente...se ha producido un completo reajuste en la relación Estado/sociedad.¹⁹⁴

Tironi, Vergara y Baño comparan a esta nueva modernización – anclada en un acceso masivo al mercado, así como la ampliación de su radio de acción-, propia de la clase alta y media, con la “vieja” modernización: “empleo en la industria, educación, provisión de servicios sociales por el Estado, participación política, etc.”¹⁹⁵ De acuerdo a su visión, la gran mayoría de la población aún aspiraba a esta “modernidad”, por lo menos al momento de escribir (1988), aunque en retrospectiva, a la luz de la calma social que imperó en los primeros quince años de la Concertación, parece falso.

¿Cómo pueden condensarse estos cambios tectónicos ocurridos en la sociedad chilena durante la dictadura? Durante este período ocurrieron profundos cambios, como ya hemos visto más arriba, en la base económica y productiva del país, así como en su ordenamiento político e institucional. Pero ninguno de estos cambios podría haberse sostenido por mucho tiempo, incluso mediante la activa coerción efectuada por las Fuerzas Armadas en los primeros gobiernos de la Concertación, sino hubiesen concurrido con ello un cambio en un nivel más intangible, pero igualmente poderoso. Brunner *et al.* lo condensan sucintamente en tres giros de corte cultural que lo explican: en primer lugar, la sociedad se fragmentó en nichos, segmentos afines en diversos niveles, que disolvieron las viejas lealtades de clase. Luego, la vida cotidiana se disciplinó, primero externamente, en la primera fase de la dictadura, para luego internalizarse en las prácticas sociales; empezó a primar un “sentido de orden” promovido también por la organización propia del mercado. Finalmente, se produjo por

¹⁹⁴ Tironi, E (1988). *Los silencios de la revolución*. Editorial Puerta Abierta. En Brunner et al. Óp. Cit. Pág. 186

¹⁹⁵ Tironi, E., Vergara, P. y Baño, R. *Chile en la post-crisis*. En Brunner et al. Pág.188.

primera vez en la historia de nuestro país una escisión entre la sociedad y el Estado, realizándose la presencia de la sociedad civil y ganando espacio en la imaginación el valor de lo *privado*.

Estas tres transformaciones se corresponden de un modo muy cercano con los procesos vividos de modo orgánico y a lo largo de década – e incluso siglos- en Europa Occidental y que fueron conformando el imaginario de la modernidad, como vimos en el capítulo 2. La marcha forzada hacia la modernidad empujada por los militares y civiles en el poder reforzó el aspecto económico de la sociedad, emancipándolo de un Estado que hasta entonces se había erigido como fuerza principal y guía de desarrollo de Chile¹⁹⁶. Gracias a la dictadura fue posible que este grupo de economistas neoliberales llegara a controlar el Estado, siendo, paradójicamente, un grupo que creía firmemente en la necesidad de mantener a este fuera de la vida civil, siguiendo una larga tradición liberal que entiende al Estado como mal menor, pero que en Chile, históricamente, había carecido de apoyo. El realce en importancia de la vida social civil, entendida como algo por fuera del Estado (y consecuentemente, de la política, aunque ese es otro tema), fue la consecuencia lógica de la desaparición de este de la arena pública, dejando un espacio que sería llenado por esta proto-sociedad civil todavía en ciernes.

Estos tres cambios culturales señalados por Brunner et al, son un posible análisis de los cambios sociales acaecidos en Chile en la década de los 80, pero sin el beneficio de la mirada retrospectiva, ni estos ni otros pensadores de la época pudieron ver la correspondencia entre estos cambios locales y los fenómenos en el exterior desarrollándose simultáneamente, como fueron las masivas fusiones de corporaciones multinacionales y la desregulación de los mercados financieros, tanto en Estados Unidos como en Inglaterra. Estos cambios internacionales, que como vimos en el capítulo 4 están directamente relacionados con la explosión del *branding* como fenómeno global – y visual, en nuestro caso-, no tuvieron un correlato tan evidente en Chile como fue, por ejemplo, el episodio de la venta de Kraft, donde la capitalización de la marca empieza a ser notorio. A pesar de esta diferencia en el nivel de desarrollo del mercado, la marca y el *branding* ya estaban realizando avances en el terreno del imaginario colectivo.

¹⁹⁶ Gárate. Óp. Cit.

El consumo no sólo exigía una nueva relación con la billetera, sino una serie de transformaciones en el estilo de vida. La generación criada en un mundo de estanterías monótonas y productos escasos comenzaba a ser testigo del surgimiento de una publicidad que incluso *reclamaba nuevos hábitos* como una forma de generar consumo.¹⁹⁷

Estas transformaciones en el estilo de vida, estos nuevos hábitos, son precisamente los cambios que irán anunciando y reflejando dialécticamente, las veloces transformaciones que el imaginario social chileno vivió bajo el régimen neo-liberal y militar. Una sociedad cambiante, que pasó a entenderse como a sí misma de un modo muy diferente a aquella que terminó sus días en las llamas del Golpe de Estado. Y no solo se alteró la propia valoración; sus instituciones también fueron modificadas en su componente imaginario, siendo el Estado, como ya hemos visto, la institución más afectada por estos cambios. La vieja “fusión” entre Estado y sociedad, tan propia de la formación de la República y la primera parte del siglo XX se disolvió bajo el peso de conceptos como ineficiencia, burocracia, pesadez, etc.¹⁹⁸

Según Taylor, una teoría social cualquiera es necesariamente previa a su instauración como imaginario, pues es patrimonio de una pequeña elite que ira filtrando su contenido –de tener éxito- en el grueso de la sociedad. El revolucionario proceso puesto en marcha a partir de 1975 en Chile coincide exactamente con esta descripción, pero reemplazando la lenta difusión de las ideas a través de una esfera pública, de una “república de las letras”¹⁹⁹, tenemos la coerción de un régimen cuyos bien documentados atropellos aseguraron la veloz aquiescencia de la población. El nuevo imaginario de lo privado

¹⁹⁷ Contardo, O. y García, M. (2005). *La era ochentera. Teve, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago: Ediciones B. Pág. 67. (las cursivas son nuestras) Un recuento informal pero bastante completo de estas transformaciones.

¹⁹⁸ El siguiente extracto condensa la noción de ineficiencia, burocracia y pesadez en un solo párrafo: “La necesidad de ser eficiente ha obligado al Gobierno a “acercar” sus decisiones a las personas afectadas, agilizando a gigantescos monstruos burocráticos cuyo proceso de toma de decisiones resultaba más lento, con el consiguiente costo de tiempo para las personas afectadas.”

Lavín. Óp. Cit. Pág. 107

¹⁹⁹ Me refiero con esto a la *literarische oflentlichkeit*. Habermas (1991).

consolidó su hegemonía social –paradójicamente- a través de la fuerza del Estado en un espacio de tiempo brevísimo. La semilla fue plantada durante el régimen militar, y se le dejó germinar durante los gobiernos de la Concertación. Por ejemplo, en 2013 se realizó la *primera* Cumbre de organizaciones de la sociedad civil, llamada Populusaurio. En esta reunión eclosionan las reformas sociales llevadas a cabo por la revolución neoliberal en Chile: nichos de interés privado con una vertiente pública (ciclistas, movimientos de igualdad sexual, educación, etc.) reunidos para dialogar en un espacio, sin representación política institucional. Casi 23 años después de la salida de Pinochet del poder, la revolución neoliberal empieza a dar sus verdaderos frutos: un imaginario privado dominante.

5.3 El regreso de la democracia: de Aylwin a Bachelet

5.3.1 La publicidad y la política: la franja del No

La democracia chilena, con su tradición en campañas electorales, poseía una rica historia antes del Golpe del 73²⁰⁰, pero tras el cierre del congreso y de los partidos políticos se inicia una larga pausa en lo que a comunicación política, electoral y partidista se refiere, receso forzoso que recién en 1988 se quebraría con el inicio de las campañas oficialistas y de oposición para el plebiscito de ese mismo año, el cual definiría la prolongación del gobierno de Pinochet o la convocatoria a elecciones libres (Fig. 5.1).

Este retorno a la campaña política no fue un simple reinicio desde donde se dejó, casi veinte años atrás, con la última campaña presidencial. La televisión ahora ocupaba un lugar privilegiado dentro de los medios de comunicación. Por otra parte la publicidad, como lenguaje audiovisual, había experimentado un vigoroso auge durante la década de los ochenta, de la mano de las reformas neoliberales.²⁰¹ Esta nueva forma de acercarse a la comunicación audiovisual se manifestaría, por ejemplo, en el desfase entre las

²⁰⁰ Existen numerosas anécdotas relativas a las campañas políticas, como el jingle de Gustavo Ross –para la carrera presidencial de 1938- “a Ross queremos” escrita con la melodía de “Mamá yo quiero”, o la imagen de la escoba en la campaña de Ibáñez en el 52. Más información: Osses, D. *Campañas que se fueron*. Obtenido en http://www.nuestro.cl/opinion/columnas/slogans_presidentes1.htm

²⁰¹ Contardo y García. Óp. cit.

expectativas de los políticos de viejo cuño y los nuevos publicistas al interior del comando de la recientemente formada Concertación por el No, donde la vieja dirigencia (denominados como “Jerarcas”), depositó el enlace y la decisión político-creativa en “Comisarios” –Juan Gabriel Valdés y Patricio Silva-²⁰². La campaña creativa se realizó en base a estudios de opinión y encuestas, intentando subsanar las “debilidades” comunicacionales percibidas en la oposición (la cual era vista como “una montonera, incapaz de manejarse, de producir nada y, por el contrario, más bien desorden y caos”²⁰³) proponiendo entonces un mensaje apuntando a exactamente lo opuesto (“tono unitario, tono optimista, esperanzador, de triunfo, soberano, alegre”). El resultado, por supuesto, hizo historia. La campaña del No marcó un hito por diversas razones, y una de ellas fue que con este proyecto se explicita por primera vez la unión entre el ejercicio político activo –como es el caso para una campaña electoral- y el lenguaje de la publicidad.

Los protagonistas de este evento se percataron de esta peculiaridad y lo aceptan con franqueza; en palabras de Juan Gabriel Valdés:

Nuestro programa empleó todas las técnicas modernas de publicidad y marketing para "vender" productos como la solidaridad social (...), la reconciliación y la justicia (...), la recuperación de los verdaderos valores patrióticos (la marcha de Chile), la educación (...), la reconciliación y la identidad.²⁰⁴

Pero al mismo tiempo, están plenamente conscientes de los problemas que podía plantear al señalar que “no cabe duda que la relación entre publicidad y política nos debe hacer atender al problema de la transformación de la política en publicidad, o al reduccionismo de la política a simple ejercicio publicitario.”²⁰⁵ El marketing y el ejercicio político formal, especialmente en los procesos electorales, seguirían vigorosamente unidos durante las próximas décadas (y hasta el presente) al punto de ser

²⁰² Tironi, E., Fernández, M., & Valdés, J. G. (1989). *La Campaña del No vista por sus creadores*. Santiago: Ediciones Melquiades. P. 95

²⁰³ *Ibíd.* Pág.92

²⁰⁴ *Ibíd.* Pág.99

²⁰⁵ *Ibíd.*

imposible pensar en una campaña política seria que no recurra a un equipo de profesionales de las comunicaciones para diseñar la campaña.

Pero sería un error considerar que esta fusión queda limitada a una unión instrumental inocentemente entendida –donde se concibe a la política como el sujeto y al marketing como el instrumento para sus fines- ni tampoco se trata en propiedad de una “transformación” de la política en publicidad que atormenta a Valdés. Como vimos en el segundo capítulo, los cambios culturales empujados por la dictadura –y luego profundizadas en los gobiernos de la Concertación- alteraron profundamente la base social sobre la cual Chile se había estructurado tradicionalmente. Con estos cambios, se precipitó una modificación igualmente importante en el imaginario visual con el cual la sociedad chilena se constituía a sí misma y naturalmente a su actividad política. El imaginario visual predominante será el del mundo privado y la campaña del No fue, simplemente, la primera vez que esta transformación se verificó.



Figura 5.1.- Dos marcas que marcarían el rumbo de la nación. Podríamos analizar los elementos morfológicos opuestos que muestra (arcoíris / estrella; colorido múltiple / colores nacionales) pero también podemos señalar las similitudes: las dos opciones plantearon, de entrada un solo logo y una imagen que unificó gráficamente sus campañas: son los comienzos del branding.

No deja de resultar paradójica la situación evidenciada por la Franja. El sector político y social alineado con la dictadura militar y su programa de revolución capitalista, fracasó en un juego planteado en la misma cancha que dicha revolución ayudó a fabricar. Puestos a competir por el corazón y la mente del pueblo de Chile, fue la izquierda la que

supo sacar ventajas, eliminando de su campaña el componente ideológico duro y anclando en cambio el mensaje en jingles y sensaciones de corte muy general.

Más allá de posibles explicaciones, lo que esta victoria representa, en último término, es la derrota final de proyecto asociado a la izquierda tradicional chilena, por lo menos en el ámbito de los imaginarios visuales. La victoria del No representa en un sentido más general la confirmación del cambio de régimen escópico forzado por las reformas de la Dictadura, abandonando las coordenadas populares y sus imágenes en pos de una imagen más sofisticada y de aspecto publicitario. Los creativos detrás del Si, en cambio, anclados en un régimen visual referenciado en el imaginario republicano público del país, emplearon la estrella solitaria, los colores nacionales y una construcción muy dura, geométrica, reforzando cierto número de características del sector (orden y nacionalismo, principalmente). Cómo sea, si bien la campaña dirigida por la oposición triunfó políticamente, este mismo éxito fue testimonio de la profunda victoria de los cambios estructurales realizados por Pinochet y sus asesores en el país.

La campaña de No también posee otro mérito: promocionó (exitosamente) la primera marca política propiamente dicha a un público aún inocente en este sentido. A pesar de que en un lenguaje de marketing todo es sujeto de marca y por lo tanto el *branding* podría, por ejemplo, encargarse de manejar la imagen de marca de la Democracia Cristiana (por plantear un ejemplo), la verdad es que la franja del No fue la primera *brand* construida para seducir; cultivada y controlada dentro de un proceso creativo pensado para aludir a los sentidos más que a la razón, dando lustre al aspecto más destacable de la organización y minimizando sus debilidades. Resulta interesante pues constatar que el *branding* político nace en estricto rigor fuera de los confines del Estado, en la zona en disputa de la política electoral, y que eventualmente desembarcaría, junto con la tecnocracia concertacionista que prosperaría durante las siguientes décadas, en un Estado que se presentaba como territorio aún inexplorado para los caminos del *branding*. Este proceso no tardará en desarrollarse, apareciendo junto con el primer gobierno de la Concertación.

5.3.2 Del gobierno de Aylwin al de Eduardo Frei Ruiz-Tagle

A pesar de su origen de facto, y su uso de la violencia política, desde un comienzo el gobierno de la Junta, y específicamente Augusto Pinochet, manifestó gran observancia por los aspectos simbólicos del Estado republicano que habían ocupado. El ejemplo más claro de esto ocurrió a pocos días del golpe, cuando Pinochet se hace entregar la banda presidencial por el entonces Presidente de la Corte Suprema, Enrique Urrutia Manzano, como representante del único poder del Estado que funcionaba con relativa normalidad (figura 5.2). Del mismo modo, el mismo Pinochet se encargará de entregar esa banda presidencial a su sucesor, el primer presidente democráticamente elegido en 17 años, Patricio Aylwin²⁰⁶.



Figura 5.2.- La dictadura militar busca validarse simbólicamente con una ceremonia de traspaso de banda absolutamente sui generis, donde Augusto Pinochet recibe la banda de mano del presidente de la Corte Suprema, tres días después del golpe. AFP. Obtenido en <http://www.elafter.com/?p=13196>

Como ya se ha indicado, la dictadura militar se ajustó rigurosamente al uso de la simbología nacional republicana, en una vertiente particularmente ortodoxa, vale decir, sin interpretaciones ni libertades artísticas, usando siempre las versiones canónicas de cada símbolo; se sostuvo el monopolio de su uso, a través de prohibiciones y obligaciones (como es el caso del canto del himno nacional y el canto de la tercera

²⁰⁶ A pesar de parecer anecdótico, este evento posee un poderoso peso simbólico. Es bien sabido que el objeto transmitido durante esta ceremonia no es la banda presidencial (la cual es individual para cada presidente) sino la Piocha de O'Higgins, objeto totémico que resumen la autoridad ejecutiva del presidente. Durante el bombardeo de la Moneda la piocha original –conservada precisamente desde su uso por O'Higgins- desapareció, lo que dejó a Pinochet, y su ceremonia, sin el símbolo del poder.

estrofa²⁰⁷). La única desviación a esta lectura de la simbología nacional fue el uso del fuego como símbolo, en las piras de libros quemados, primero y luego en el Altar de la Patria (1977) y en las antorchas del evento de Chacarillas ese mismo año. Las resonancias con la simbología no son gratuitas en este caso²⁰⁸.

Naturalmente, el primer gobierno democráticamente electo se distanció de este protocolo de uso simbólico, suavizando su uso en las presentaciones públicas. Este giro se dio en pequeños detalles. Por ejemplo, la banda presidencial usada por Patricio Aylwin no iba adornada con el Escudo Nacional, a diferencia de la usada por Pinochet (Fig. 5.3).



Figura 5.3.- Augusto Pinochet en contraste con los presidentes democráticamente electos. Es notable la evolución de la imagen de Aylwin (la cual se vincula visualmente con la imagen de Eduardo Frei Montalva) hasta la imagen de Piñera con la cordillera de fondo, trucaje visual impensable durante la vieja república.

²⁰⁷ Modificación que fue rápidamente derogada durante el gobierno de Aylwin. Decreto 260 del 30 de Marzo de 1990.

²⁰⁸ Ver Fuego, en Sala. (2003). Óp. Cit. Pág. 151

El gobierno de Aylwin empieza a introducir en el flujo visual del Estado, las primeras interpretaciones “libres” de la imaginería visual estatal, en detrimento del uso más ortodoxo del simbolismo, tan propio del gobierno de Pinochet (Fig. 5.4). Nos referimos con esto específicamente al uso, de una forma aún muy moderada y centrada especialmente en sus publicaciones editoriales, de un logotipo consistente en una versión de la estrella solitaria y los tres colores nacionales. Lo relevante de esta imagen no está en su uso – el cual fue bastante restringido como ya se indicó- o en su desarrollo morfológico –el cual es bien común en las piezas gráficas producidas por la Concertación en su época, o por sectores afines (Fig. 5.5)-, sino porque su presencia indica el primer momento en que un símbolo diseñado especialmente para el gobierno de turno reemplaza a algún símbolo nacional tradicional en su rol de señal identitaria; en este caso, el Escudo.

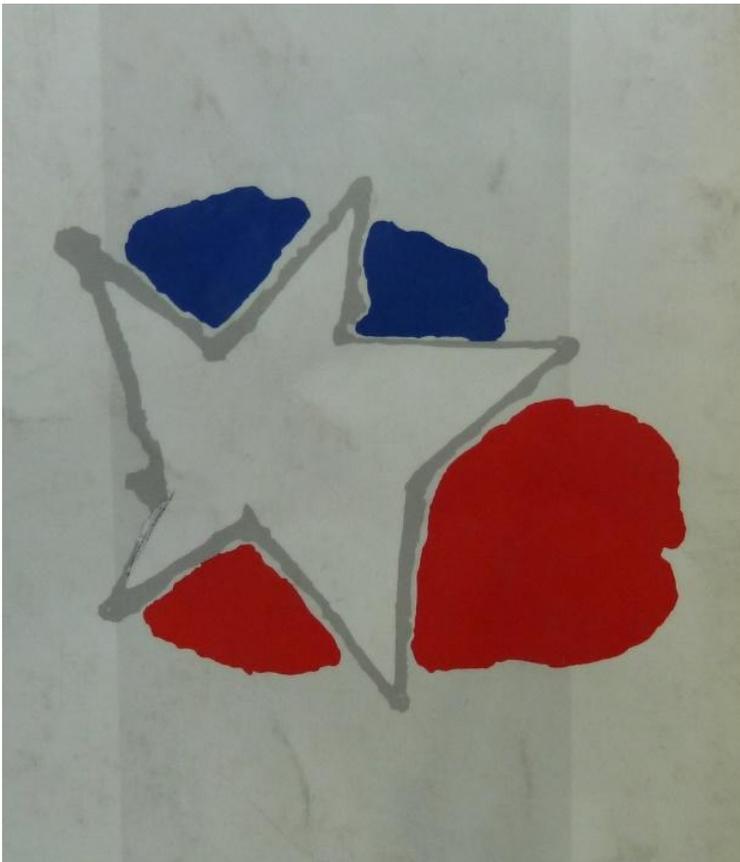


Figura 5.4.- Las estrella de la primera parte de la Concertación.

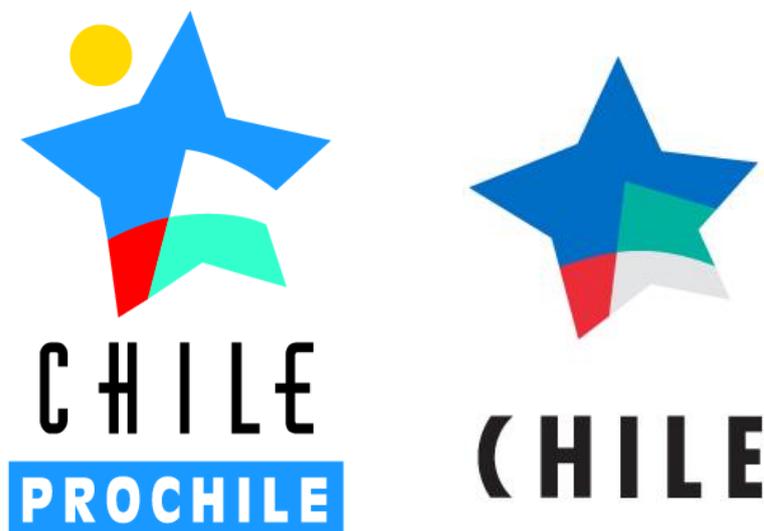


Figura 5.5.- La imagen visual que acompañó la presentación chilena en la Expo Universal de Sevilla 92, de Juan Guillermo Tejeda, a la derecha y un logo posterior derivado, sería reutilizado durante la década de los 90 por ProChile, el organismo estatal para la difusión internacional del país.

Con todo, esta primera salva en la introducción de visualidades propias del imaginario del *branding* en el ámbito del gobierno fueron intentos bastante menores, tímidos y no existen esfuerzos concertados por parte del gobierno de introducirlos con fuerza. Todos estos gestos parecen nacer más de una incomodidad con la simbología nacional, a esas alturas asociadas con el imaginario del régimen de Pinochet, que de una auténtica convicción respecto a la idoneidad del *branding* como mecanismo de representación visual para el gobierno.

Y si bien no existió un esfuerzo de *branding* central y oficial por parte de la presidencia, los imaginarios visuales del mundo comercial corporativo empezaron a nutrir la producción visual de las distintas unidades y estamentos del gobierno, comenzando en esta época la proliferación de logos e identidades de marca, que nacieron de iniciativas propias, locales, y que fueron preparando el recargado ambiente visual que permitiría (y justificaría) la aparición del esfuerzo de unificación de imagen de marca que veríamos en el gobierno de Ricardo Lagos.

Una parte significativa del esfuerzo de identidad corporativa para esta nueva democracia (más amable y cercana, como hemos visto) estuvo anclado en las nuevas formas de representación visual que serían necesarias y de qué modo iba a diferenciarse de la dictadura (Fig. 5.4). Si en su vertiente protocolar y corporativa la solución pasaba

por revertir el ceremonial y la dureza, la gráfica gubernamental haría lo propio, omitiendo –aunque nunca eliminando- en lo posible el escudo como símbolo de representación, enfocándose en cambio en la estrella como ícono a la vez más neutro, menos cargado de significaciones negativas, y más elástico en sus posibilidades gráficas.

Eugenio Tironi, en su calidad de Director de la Secretaría de Comunicación y Cultura del gobierno de Aylwin, fue el encargado de implementar este cambio. Al respecto señala:

Se ha hecho un esfuerzo considerable en darle unidad en base a ciertas características comunes (una norma gráfica):

- Uso de los símbolos patrios: la estrella y la bandera; esto empezó ya con la transmisión del mando
- Una presentación abierta, apropiable, no reverencial, de esos símbolos²⁰⁹

A pesar de no indicarlo abiertamente, de no poder decirlo abiertamente, el hecho de que su listado de los símbolos patrios se remita a la “estrella y la bandera” es enormemente significativo, pues se trata en efecto del ostracismo del escudo como símbolo republicano. Su elemento opresivo era manifiesto:

A partir de 1973, el himno nacional, la bandera para el 18 puesta obligadamente desde una semana antes, la misma parada, en fin los símbolos que identificaban espontáneamente a todos los chilenos, se fueron trastocando en símbolos de un sistema de fuerza, que se imponía a ellos.²¹⁰

Lo importante de este análisis, es que es realizado desde un punto de vista técnico – Mario Fonseca era editor de la revista Mercado y Publicidad al momento de escribir esas líneas-, opinión que ayuda a confirmar la fusión entre técnica comunicacional e ideología que el gobierno de Aylwin representa. Pero el análisis prosigue:

²⁰⁹ Tironi, E. (1994) En *Comunicación, democracia y desarrollo: examen a la política de comunicaciones de gobierno, 1990-1993*. Ministerio Secretaría General de Gobierno.

²¹⁰ Fonseca, M. (1994). En *Comunicación, democracia y desarrollo: examen a la política de comunicaciones de gobierno, 1990-1993*. Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Así las cosas para los comunicadores del flamante gobierno democrático, tuvo que ser prioritario cambiar los símbolos que llevaban ya una generación identificando una dictadura. Pero al tratarse de símbolos patrios, y ser por lo tanto intransables, el cambio tuvo que venir por la forma, por el estilo...²¹¹

Fonseca dice lo que el propio Tironi no puede, debido a su calidad de funcionario estatal. El problema para este nuevo gobierno y sus comunicadores consistía en cambiar los símbolos hechos odiosos por la dictadura, pero sin poder alejarse realmente del repertorio simbólico nacional. El análisis de ese momento, tanto de Fonseca como de Tironi, implica que el cambio pasó por un cambio de “estilo” y esto es parcialmente cierto, pero a la luz de la posterior evolución en su presentación visual, este nuevo gobierno no renovó con una simple *aggiornamento* a los vetustos símbolos nacionales, efectivamente escapó a la disyuntiva fugando el aparataje representacional hacia el futuro, hacía un lenguaje enteramente nuevo y hoy tan presente, tan ubicuo, como es el *branding*. El lenguaje del marketing, incluso en esta fase tan temprana dentro del retorno a la democracia, ya está operando a nivel estatal, como las intervenciones de Fonseca y Tironi confirman, pero aún no se ha llegado a una completa comprensión de lo fundamental del cambio, en su sentido visual y mucho menos en su implicación para el imaginario visual del Estado en la sociedad.

Si nos remitimos a su aspecto estrictamente morfológico, la preferencia para la representación simbólica será entonces la estrella pentagonal –la estrella solitaria presente en el escudo y la bandera nacional- la cual en su infinita polisemia permite decir prácticamente todo, como bien anunciaba Tironi. Pero, y como se señaló más arriba, el cambio de estilo si existió de hecho: la estrella de la Secretaría General de Gobierno (Fig. 5.4) estaba hecha a mano alzada, con trazos sueltos y una aplicación de color expresiva; lo mismo puede decirse de la estrella de Prochile, como también vimos (Fig. 5.5). Respecto a la predilección por este elemento gráfico, Fonseca agrega: “La estrella chilena fue liberada gráficamente para encabezar la imagen corporativa”²¹², que es una manera lírica de explicar la decisión profesional de desencajar este elemento de

²¹¹ Fonseca. *Ibíd.*

²¹² Fonseca. *Ibíd.*

los símbolos nacionales y usarlo como señal gráfica de identidad por sí mismo; indudablemente nacional (y con una larga historia, como ya vimos en el segundo capítulo de esta investigación), pero como ya mencionamos, también suficientemente polisémico como para servir de “transporte” neutro a la política comunicacional que pretendía el nuevo gobierno.

A pesar de la ya indicada “timidez” de estas primeras incursiones en el *branding*, la situación no permite gradaciones: un primer uso, un sometimiento a sus lógicas, por tenue que sea, ya derriba las puertas del imaginario visual de lo estatal, por lo menos en su consideración clásica pues fuerza a la sociedad a imaginar la visualidad del Estado como una entidad híbrida ubicada en lo público pero también usando el imaginario propio de lo privado. Con esto desaparece uno de los componentes fundamentales de imaginario visual del estado como es su exclusividad y soberanía, su dominio por sobre la contingencia social y se pone en circulación con el resto de la iconografía en juego en nuestras sociedades, correspondiente naturalmente al mundo privado.

El Estado de este primer gobierno en democracia es, históricamente, una novedad para Chile:

- El Estado no controla los grandes medios de producción;
- La tarea del desarrollo está en manos el sector privado;
- Interactúan “poderes fácticos” de diversa naturaleza; y
- La acción misma del Estado está sometida a severas restricciones²¹³

Es revelador que este crudo análisis sea realizado desde adentro del gobierno (saliente) de Aylwin. Este primer gobierno democrático no solo hereda un Estado disminuido, desaparecido de la vida social, cabe recordar también que su gestión fue un ejercicio en conciliación; una democracia pactada sin mucho espacio para maniobrar ni en lo político ni en lo social, razón por la cual encuentra en la comunicación una salida. Ante la pregunta “¿en qué consiste la gestión de gobierno en una sociedad de estas características?”, Tironi responde:

²¹³ Tironi. (1994).Óp. Cit. Pág. 103

Diría que la suya es una acción esencialmente comunicativa. Lo que hace básicamente es emitir señales (“duras”, como las reglamentaciones, o “blandas” como los comentarios a través de la prensa) destinadas a orientar a los grupos sociales, a los actores colectivos y a los individuos en aquella dirección que se juzga congruente con el bien común.²¹⁴

Si alguna vez gobernar fue educar, en los noventas gobernar fue comunicar. Y el lenguaje visual gráfico para identificar el Estado sería eventualmente el *branding*. Pero faltaba camino por recorrer.

Durante el siguiente gobierno de la Concertación, en la presidencia de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, esta política de alejamiento de la interpretación ortodoxa en el uso de los símbolos nacionales continuó y se intensificó, confirmando nuestra noción de irreversibilidad en los procesos visuales relacionados con el imaginario. Y es solo en cierto sentido porque esta intensificación en el proceso de uso de “*brandeo*” sigue siendo hecho de forma “blanda”, vale decir, sin una adopción concreta y oficial por parte del gobierno de una gráfica y una identidad visual propia, pero igualmente por primera vez durante la administración de Frei se inauguró el uso de una marca gráfica – un logotipo propiamente dicho- por parte de la misma presidencia de forma mucho más proactiva comunicacionalmente.

²¹⁴ *Ibíd.*



Figura 5.6.- El logotipo para el gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle. La idea era modernizar la imagen, recuperando de algún modo el vínculo con la tradición republicana que el Escudo representaba, por lo menos antes de la dictadura. A la derecha en uso, en su versión monocromática. Logotipo Obtenido en <http://www.soberaniachile.cl/archivosdeimagenes/escud.jpg> / Fotografía obtenida en http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6288000/6288971.stm

A pesar de la ya mencionada proactividad en la presentación comunicacional, este logo (Fig. 5.6), obra de la diseñadora Paula Celedón, será planteado sólo como la imagen de la presidencia y no de la totalidad del gobierno. Esta distinción todavía mantiene el proceso de instalación de la idea de marca a raya. Desde una perspectiva comunicacional el trabajo sigue siendo confuso: el logo dice Chile indicando que la imagen representa a la nación, aun cuando acabamos de ver que no era el caso. La elección del escudo nacional como base gráfica para la realización del logo también es problemática. Al intentar recuperar un patrimonio visual abandonado al sector más conservador del país, el símbolo se puso en contestación, un conflicto incómodo pues se tuvo que combatir la noción de que este era un escudo desnaturalizado²¹⁵. Desde una perspectiva formal, el logo sigue la línea ya vista durante del gobierno de Aylwin: trazo suelto, interpretación expresiva del repertorio visual de la república. Con todo, no podría decirse que este nuevo logo es festivo, como lo fueron las estrellas del primer gobierno concertacionista. Tal vez sea por los colores escogidos (azul y rojo oscuro) o

²¹⁵ No sin una dura pelea por parte de la diseñadora, quién indica que fue ella la que empujó la idea de Escudo, mientras que por parte del gobierno se prefería una ilustración del Palacio de La Moneda. Celedón, Paula. Comunicación personal, 24 de Septiembre 2013.

la ausencia de ojos en los animales heráldicos: aun admitiendo que la interpretación estética es siempre subjetiva, parece razonable admitir que la imagen de la presidencia apuntaba a más seriedad, menos carnaval.

Con todo, el gobierno de Frei se enfrentaba a un dilema similar al enfrentado por Aylwin en relación a la administración de un Estado maniatado. En el caso del gobierno de Frei se refuerza una tendencia que venía incluso desde la dictadura: retraído significativamente de la esfera pública, el gobierno se vuelve sobre sí mismo para *hacer* algo. Y este algo es buscar la modernización. Modernizar, para el gobierno al menos, es simplemente hacer algo mejor, se trata de “perfeccionar la gestión administrativa del mismo (eficiencia y eficacia)”²¹⁶. Este será uno de los ejes del gobierno de Frei:

A lo largo del periodo gubernamental [de Frei], la cuestión central, entonces, fue la modernización de la gestión pública. Las líneas de acción que se implementaron desde el gobierno apuntaban a que el servicio público y la acción del Estado en general, *internalizaran algunos criterios de gestión que rigen el sector privado o empresarial*.²¹⁷

Las identidades visuales de los dos primeros gobiernos de la Concertación iban conectadas con un relato todavía solidario con la recuperación de la democracia y esto se tradujo en morfología desgarbada y expresiva, informalidad nunca vista por parte de un gobierno en Chile y que por sí misma representa un cambio significativo en el paradigma visual del Estado en Chile. Pero como bien señala Gubern: “Toda imagen constituye un comentario (a veces implícito, a veces muy explícito) sobre lo representado en ella”²¹⁸ y estas identidades visuales –y este código gráfico asociado con el retorno de la democracia- ya no estaban comentando de manera adecuada sobre el Estado que las sostenía. Porque el nuevo Estado será uno moderno y eficiente y ese tipo de Estado solo puede traducirse en un programa de *branding* ambicioso y no un simple logo.

²¹⁶ Garretón, M.A. (2002) La (in)Conducción política del Segundo Gobierno Democrático en *El período del Presidente Frei Ruiz-Tagle: reflexiones sobre el segundo gobierno concertacionista*. Santiago: Editorial Universitaria. Pág.74

²¹⁷ *Ibíd.* (los énfasis son míos)

²¹⁸ Gubern. (2004)

5.3.3 Ricardo Lagos y la consolidación del “Estado Moderno”

Bajo el gobierno del Presidente Ricardo Lagos se adoptó, de forma global y como proyecto unificador el uso de una identidad visual común para todo el gobierno.

Eugenio García, publicista y veterano de la campaña del No fue contactado para idearlo.

Uno de los problemas detectados en el gobierno era la dispersión de logos por parte de los diferentes servicios y oficinas del Estado. Según el propio García “En esa fecha identificamos más de 47 logos y emblemas distintos en los servicios públicos y ministerios”²¹⁹ (Fig. 5.7).

²¹⁹Tirado, P. (12 de marzo, 2010). La polémica tras el nuevo logo del Gobierno: diseñadores, creativos y autores en pugna. *El Mercurio*. Obtenido en <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=72681>



**Servicio
de Impuestos
Internos**



Figura 5.7.- La buena salud de la marca. Para la llegada al poder de Ricardo Lagos, prácticamente cada repartición del gobierno poseía algún tipo de marca. Incluso hoy, muchas de estas marcas persisten, como la del Servicio de Impuestos Internos o el INE.

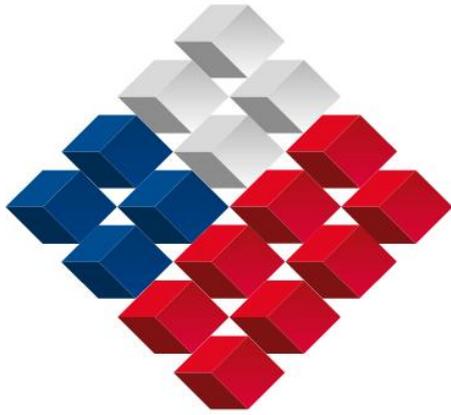
El logotipo, diseñado por Raúl Menjibar de PortaDiseño (Fig. 5.8), causó gran impacto en su momento, pues marcó un alejamiento claro del estilo “suelto” de los primeros años de la Concertación. La tan anhelada modernización²²⁰ a la que se avocó el gobierno de Lagos tomó forma geométrica y con este cambio Lagos, el primer presidente socialista²²¹ desde Salvador Allende marcó también un profundo cambio de dirección respecto a la línea estética que hasta entonces había sido la tónica en la producción visual del Estado concertacionista. Desde una perspectiva interpretativa, resulta fácil identificar este giro hacia la nitidez de la forma, la definición de las líneas, con una renovada confianza en la propia capacidad de la Concertación para reformar y gobernar el país, introduciéndolo en la ya mencionada modernidad con el siempre esquivo horizonte del “desarrollo” por delante.

Un segundo nivel interpretativo es posible, en relación a la forma de esta marca. Lo que los rombos laguistas intentaban connotar en un sentido profundo, a través de su simetría geométrica y su referencia imaginaria a la bandera, es acatamiento y compromiso sistémico, un alineamiento completo con el ideario neoliberal para la sociedad y el rol administrativo, para el gobierno. Transmitir estas ideas parece innecesario a la luz de su misma existencia del proyecto de *branding* al interior del Estado. El orden y control necesarios para el establecimiento de un sistema de *branding* de la magnitud del requerido por el proyecto de Lagos, habla poderosamente de este alineamiento ideológico. La modernidad entendida en función del retorno a la línea geométrica era, desde esta perspectiva, un reforzamiento de lo ya evidente.

²²⁰ Un extracto del discurso del 21 de Mayo del 2001: “El proceso de modernización del Estado ha tomado un nuevo empuje. Prueba de ello son los avances ya mencionados en gobierno electrónico, el nuevo estatuto que asegurará el funcionamiento transparente de las empresas públicas...”

Historia política y legislativa del Congreso Nacional de Chile. *Discursos Presidenciales*. Obtenido en http://historiapolitica.bcn.cl/mensajes_presidenciales

²²¹ En estricto rigor, el partido del presidente Lagos era el Partido por la Democracia, pero su identidad era plenamente socialista.



GOBIERNO DE CHILE

Figura 5.8.- La nueva marca implementada durante la administración de Ricardo Lagos marca dos hitos relevantes: por primera vez se pretende unificar la imagen del gobierno y se abandona la línea gráfica más orgánica que caracterizó a la Concertación en los 90s. Porta. (2000). Obtenido en http://www.porta4.com/design_studio/trabajos/gobierno-de-chile/

5.3.4 Profundización del modelo: el gobierno de Sebastián Piñera

El 17 de enero de 2010, y tras un poco más de 50 años, la derecha chilena volvía a ganar una elección presidencial democrática. El candidato de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera, supo aprovechar el profundo desgaste del bloque gobernante, y pudo finalmente hacerse con el poder ejecutivo para la derecha chilena, representada principalmente por los partidos Renovación Nacional y Unión Demócrata Independiente. Este evento, de importantes implicaciones políticas y sociales para el país, también representaba un momento decisivo para el programa visual de identificación ideado durante el gobierno de Ricardo Lagos: podía continuar siendo usado, o más probablemente, ser discontinuado. Esta última eventualidad abría también una posibilidad de especulación: ¿usaría la nueva administración un reemplazo en la línea visual ya observada, siguiendo la lógica gráfica del *branding*?, o por el contrario, ¿intentaría retrotraer el lenguaje visual a una fase anterior?

La incertidumbre fue resuelta el 9 de marzo de 2010, dos días antes que el nuevo gobierno asumiera el mando, cuando la futura ministra Vocera de Gobierno, Ena von

Baer presentó a los medios la nueva imagen gubernamental²²² (Fig. 5.9). El nuevo logo no fue ni el viejo escudo ni un nuevo diseño en la línea de lo ya visto, sino más bien un híbrido entre estas dos posibilidades: por una parte se usó el escudo nacional en su versión tradicional, sin innovaciones ni interpretaciones gráficas (y con el lema “por la razón o la fuerza”), pero en conexión con un texto compuesto de un modo “moderno”. Pero esta actualización es discutible (de ahí las comillas), puesto que la tipografía usada tiene sus raíces en la primera mitad del siglo XX²²³ y su aspecto novedoso pasa esencialmente por las ondas de colores azul, celeste y rojo dentro de la palabra “Chile”.



Figura 5.9.- El reemplazo del *branding* concertacionista. Recibido con cierto conflicto, fue descartado rápidamente. Formalmente se trata de la unión de un Escudo de Armas de aspecto metálico (y todas las connotaciones que esto tiene) con un texto “Gobierno de Chile” que busca complementar la dureza metálica con colores y curvas. Hambre (2010). Manual de Normas Gráficas.

²²² Es interesante notar cuánto ha aumentado la importancia de este ítem comunicacional desde el gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, para que una (futura) Ministra de Estado se dedique a anunciar su lanzamiento a la prensa.

²²³ La tipografía empleada es Century Gothic, creada en 1991 a partir de la tipografía Twentieth Century, de 1937, que a su vez es un intento de imitación de Futura, de 1927. Pero no sólo el linaje tipográfico es discutible por estas razones: Century Gothic es una tipografía que viene incluida en el paquete básico de Windows, de Microsoft, lo cual podría dar a entender que la búsqueda tipográfica no fue exhaustiva ni detallada.

Gobierno de Chile (2010). Manual de Normas Gráficas.

Obtenido en [http://www.gob.cl/descarga/Manual de Normas Graficas Gobierno de Chile.pdf](http://www.gob.cl/descarga/Manual%20de%20Normas%20Graficas%20Gobierno%20de%20Chile.pdf)





Figura 5.10. – A pesar de su corta vida, este branding transicional tuvo bastante ajeteo durante los meses que se usó. Su presencia en placas conmemorativas asegura su inmortalidad.

En su presentación, la nueva imagen fue definida como "un diseño moderno que simboliza el espíritu de trabajo y el futuro"²²⁴. Pero el principal argumento para la renovación de la imagen del gobierno – alejado por supuesto del más prosaico hecho que una nueva administración no usaría algo diseñado por los rivales políticos- se basó en el entonces muy reciente terremoto del 27 de Febrero y la necesidad de “unificar” al país:

En estos difíciles momentos por los que atraviesa el país, es necesario apelar a la unidad nacional, y es por eso, que buscamos un símbolo que representara nuestra historia republicana y que identifique a todos los chilenos²²⁵

²²⁴ Anuncian que nuevo logo del gobierno tiene carácter transitorio. (10 de Marzo 2010). *La Nación*.

Obtenido en <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20100310/pags/20100310173914.html>

²²⁵ Escudo nacional en logo del gobierno de Piñera (9 de Marzo 2010). *La Nación*. Obtenido en

<http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20100309/pags/20100309125022.html>

La tesis implícita en la declaración de Ena von Baer es que el sistema de identidad visual usado por los últimos dos gobiernos de la Concertación dividía al país y que, a diferencia del logo del presidente Lagos, el Escudo si era un símbolo reverenciado y respetado sin reparos por amplios sectores de la sociedad (Fig. 5.10).

Sin embargo, y a pesar de lo esperado por el gobierno entrante, este nuevo logo no fue bien recibido por todo el país. Las críticas aparecieron rápidamente, propagándose por internet²²⁶, y al día siguiente se tuvo que afirmar la transitoriedad del diseño, saliendo a defenderlo tanto la agencia creadora²²⁷ como la misma Ena von Baer²²⁸, señalando respecto al escudo – y su asociación a la dictadura de Pinochet: “No creo que el nuevo logo esté unido a alguna época específica de la historia de Chile. Es un símbolo que viene de muchísimo antes, por lo tanto, es un símbolo que une a los chilenos”.²²⁹ Es debatible que la simple antigüedad de un símbolo elimine su condición polémica, pero más allá de estas defensas, el flamante estreno del Escudo Nacional, reconvertido como logo, fue en definitiva un paso en falso transitorio y sería reemplazado apenas ocho meses después, cuando el 24 de Noviembre del mismo año, la ministra von Baer presenta un nuevo diseño.

²²⁶ Por la naturaleza efímera del medio, es difícil reunir y condensar las críticas. Pero *grosso modo* se ajustan principalmente a la elección cromática (que elimina el color blanco) y el uso del Escudo nacional en una versión metalizada que lo acercaba, visualmente, a su asociación con el gobierno militar. Algunas quejas pueden verificarse en: Palma, I. (10 de Marzo 2010). Agencia defiende nuevo logo de Gobierno y asegura que será "de transición". *El Mercurio*. Obtenido en <http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/03/10/402712/agencia-defiende-nuevo-logo-de-gobierno-y-asegura-que-sera-de-transicion.html>

o en blogs especializados como Pousta <http://pousta.com/2010/03/10/el-nuevo-logo-del-gobierno-de-chile/#more-20748> o Brand New http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/horror_government_and_logo.php

²²⁷ Jorge Leiva, el encargado del equipo creador de la nueva imagen (agencia Hambre) señalaba por ejemplo que la elección de colores “le da una frescura al blanco, azul y rojo. Revitaliza cromáticamente a Chile. Lo rejuvenece” y que “Un logotipo tiene que ser capaz de vivir en cualquier circunstancia, favorable o desfavorable. Tiene que transmitir optimismo y actividad. (Este logo) lo mantiene, de todas maneras”. Palma. *Ibíd.*

²²⁸ Von Baer: Buscamos "rescatar tradiciones" con nuevo logo del gobierno (10 de Marzo 2010). *La Tercera*. Obtenido en http://www.latercera.com/contenido/674_232616_9.shtml

²²⁹ *Ibíd.*

La nueva identidad visual (Fig. 5.11) tiene como eje un logo: un rectángulo dividido verticalmente en dos franjas –una azul, la otra roja- donde se ubican un nuevo dibujo del Escudo Nacional, junto con el texto Gobierno de Chile. Esta pieza gráfica sirve a su vez como base para la aplicación de un serie de gráficas derivadas: cortinas audiovisuales, decoración en placas conmemorativas o avisos publicitarios, etc. Otro aspecto relevante en el nuevo diseño, y novedoso respecto a los ejercicios anteriores, fue la creación de una nueva tipografía (llamad gobCL) especialmente para su uso por parte del gobierno (Fig. 5.12).

En términos expresivos y morfológicos, este último logo sigue una tendencia presenten en la práctica de diseño, consistente en crear como logos artefactos visuales que permitan una construcción visual extendida. Hablando metafóricamente, se esperaba de un logo que se comportara como una estampa: consistente en el tiempo y aplicable a muchas superficies; los nuevos logos deben comportarse como un cristal de color, el cual se dispondrá sobre la realidad, alterándola activamente con el acto de *branding*.

Respecto a las pretensiones u objetivos de la marca, esta pretende evocar cercanía, compromiso, eficiencia y unidad²³⁰. Estos son los rasgos de la “personalidad de marca” del gobierno de Piñera. La eficiencia (en este *branding*) “se refleja en un sistema de identidad claro, limpio, despojado de adornos superficiales y en una arquitectura de marcas que responden a un esquema unívoco”²³¹.

Todas estas nociones se han repetido, de una forma u otra, desde el gobierno de Aylwin en adelante. La concepción del Estado comunicador (O “seductor”, como lo denominó Régis Debray²³²), moderno, eficiente, “a tono con los tiempos” no ha presentado cambios significativos en más de 23 años, cinco presidentes y dos coaliciones de gobierno. Esta consistencia en la presentación de sí mismo, y en su concepción, por parte del Estado, solo puede entenderse en la medida en que refleja un imaginario social

²³⁰ Gobierno de Chile. *Identidad visual del Gobierno de Chile*. Obtenido en <http://www.gob.cl/identidad-visual-del-gobierno-de-chile/>

²³¹ Gobierno de Chile. *Paneles Carta, presentación de Marca*. Obtenido en http://issuu.com/gobiernodechile/docs/identidad_visual_del_gobierno_de_chile/1?e=1757907/5192519

²³² Régis, D. (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires: Manantial.

tan sólidamente enraizado en el funcionamiento cotidiano de nuestra sociedad que no se pone en cuestión.



Figura 5.11. – La marca definitiva del gobierno de Sebastián Piñera. Al igual como sucedió durante el gobierno de Lagos, se procedió con una campaña sistemática por parte del Ministerio Secretaría de Gobierno para establecer esta imagen de marca en, a falta de una mejor palabra, el mercado. McCann Erickson. (2010) Manual de Normas gráficas





Figura 5.12. – Algunas aplicaciones de la marca en piezas gráficas promocionales, estáticos y placas conmemorativas donde prospera y se reproduce la imagen gubernamental. Obtenido en <http://www.flickr.com/photos/gobiernodechile/>

5.4 Branding gubernamental e identidad estatal-nacional

5.4.1 El estado de las cosas

Es necesario entender que a pesar de las peculiaridades nacionales de este proceso formativo del vocabulario visual del *branding* en el seno del Estado chileno, fruto de los

procesos socio-culturales y económicos puestos en movimiento a partir del golpe de Estado de 1973, también forma parte de un movimiento global, común y que se verifica con diversos grados de intensidad, hacia esta forma de construir el imaginario visual del Estado y del mundo, como vimos en el capítulo cuatro.

Cómo se mencionó anteriormente, el fenómeno del *branding* y su masificación global comenzó a tomar fuerza en la década de 1980, pero su origen es, en efecto, anterior, y los primeros proyectos donde el marketing y otras instituciones fuera del espectro del comercio y la industria comienzan a funcionar de la mano, también pueden rastrearse a un primer paso anterior. Un ejemplo clásico de esto es el esfuerzo realizado por la ciudad de Nueva York durante la década de los setenta, cuando la ciudad enfrentaba una profunda crisis financiera. Este primer acercamiento al *branding* por parte de la ciudad marca el primer paso en un borramiento (y fusión) entre los imaginarios visuales e lo público y lo privado:

En el Nueva York de 1970, el *branding* fue introducido por coaliciones comandadas por el sector privado, las cuales operaban fuera de los límites del gobierno de la ciudad, que trabajaban en conjunto con funcionarios de espíritu emprendedor en medio de estructuras temporarias creadas por la crisis.²³³

En la actualidad en cambio, la figura del alcalde se representa en el imaginario como un “*CEO-Mayor*”, el cual lleva las riendas de los sectores públicos y privados de la ciudad, para “promover tanto a la ciudad como sus propios intereses políticos y económicos”²³⁴. Sin embargo, lo relevante del proceso, de acuerdo a Greenberg, no es tanto esta difuminación de límites público-privado, como su simultaneidad con una reestructuración organizacional:

El nuevo *branding* urbano implicaba un acercamiento doble, por un lado tenemos el marketing y la construcción visual, mientras que por el otro, tenemos

²³³ Greenberg, M. (2010). Branding, Crisis, and Utopia. *Representing New York in the Age of Bloomberg*. Melissa Aronczyk und Devon Powers (Hg.), *Blowing Up the Brand*, New York, 115-143. Pág. 119

²³⁴ *Ibíd.*

reformas políticas, reestructuración económica, medidas de austeridad y reformas en favor del comercio.²³⁵

La ciudad, como unidad política, geográfica y social, se prestó de mejor modo a estos experimentos tempranos de hibridación del *branding* con el mundo público debido a su tamaño y funcionamiento, pero como hemos visto, el *branding* no se quedó estacionado en este nivel, muy pronto se extendió por todo el mundo y hoy, cuarenta años después del célebre logo “I love New York” de Milton Glaser (Fig. 5.13), lo que alguna vez fue revolucionario, es hoy la norma, para ciudades (Fig. 5.15), países²³⁶ (Fig. 5.16), gobiernos y Estados (Fig. 5.17). Y sin distinción alguna respecto a su tradición cultural, ordenamiento político o de cualquier otra clase. Como se puede ver en las imágenes, países de culturas muy diferentes hacen igual uso del *branding* como lenguaje visual.



Figura 5.13. – Una marca reconocida mundialmente. Y una de las primeras que alcanzaron notoriedad sin estar asociadas a una empresa concreta. Glaser, Milton (1977)

²³⁵ *Ibíd.* Pág. 118

²³⁶ La distinción es válida. Estados como el chileno han sostenido una política de *branding* consistente en el tiempo, por más de una década, desde el gobierno hacia la ciudadanía; el Estado peruano en cambio ha puesto su énfasis en la marca del país hacia el exterior.



NYCTM

Figura 5.14. – La NYC&Company, una organización privada creada para potenciar el comercio y el turismo en la ciudad comisiona en 2007 una marca para la ciudad, la cual se mantiene en uso en la actualidad, sobre diversos soportes: pancartas, taxis, pantallas informativas, etc. Wolff Ollins (2007) Recuperado en <http://www.wolffolins.com/work/new-york-city#>



**CITY OF
MELBOURNE**



Buenos Aires
Gobierno de la Ciudad

Figura 5.15.1



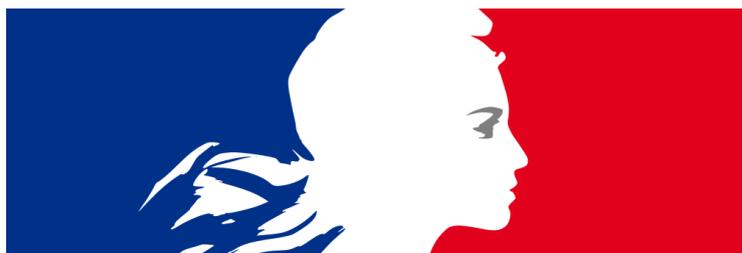
5.15.2

Figura 5.15. – En la actualidad, para una ciudad importante, poseer una imagen de marca establecida es la norma, más que la excepción. Tres ejemplos, en tres continentes. Melbourne. Landor (2009) Recuperado en <http://bit.ly/aDoUy6>. Rotterdam. Studio Dumbar Recuperado en <http://studiodumbar.com/work/city-of-rotterdam>. Finalmente el caso de Buenos Aires demanda una breve explicación, debido a la cercanía de su caso con el del Estado Chileno. Desde 1997 el Gobierno de la ciudad usó como identificación un logo basado de forma muy abstracta (15.1) pero el 2012 se decidió volver, en cierto sentido, a un escudo mucho más cercano al original, aunque simplificado (1452) volcándose el peso de la promoción de la marca ciudad en un marca propiamente dicha sin ninguna conexión ni histórica ni morfológica con el imaginario visual de la ciudad.



Figura 5.16. – A pesar de que el Estado peruano posee un *branding* como el Chileno, vale decir, volcado hacia el “cliente” interno, si ha desarrollado una vigorosa campaña en la otra dirección: el exterior. Es interesante constatar, observando las fotografías, como la marca posee un peso simbólico igual o superior a la bandera peruana.

G O V E R N O F E D E R A L
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Gobierno
Bolivariano
de Venezuela



Die
Bundesregierung



Kingdom of the Netherlands



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CIENCIA
E INNOVACIÓN



Llywodraeth Cymru
Welsh Government

MÉXICO

GOBIERNO
FEDERAL



Northern Ireland
Executive



Office of the
First Minister and
Deputy First Minister
www.ofmdfmi.gov.uk



Department of
Education
www.deni.gov.uk



Department for
Regional
Development
www.drdni.gov.uk



Department of the
Environment
www.doeni.gov.uk

Figura 5.17. – Ejemplos de marcas de Estados a lo largo del mundo. El único que necesita explicación es el león rojo, correspondiente a Singapur.

5.4.2 El imaginario visual del estado como *Branding* gubernamental

El Estado moderno aparece en la historia a trompicones, con distintos hitos marcando su llegada: el establecimiento del Commonwealth británico en 1649, la Revolución de las colonias americanas en 1776, la Revolución Francesa en 1789 y de particular relevancia para nuestra región, las guerras napoleónicas y las guerras de independencia en Sudamérica a principios del siglo XIX²³⁷. Las profundas diferencias en tradiciones políticas, culturales, espacio geográfico, así como en las fechas de formación, fueron forjando a su vez un lenguaje visual para estos nuevos Estados que bebió de diferentes fuentes, pero que simultáneamente apuntaban a un mismo objetivo: el establecimiento de una identidad uniforme para grandes poblaciones y grandes extensiones geográficas. Para las viejas naciones de Europa, se reutilizaron viejos símbolos asociados a la religión o la mitología²³⁸, pero para las recién formadas naciones americanas, fue preciso formular una simbología prácticamente *ex nihilo*. Así nacen las estrellas solitarias, los soles, las cornucopias y otros símbolos que, a fuerza de costumbre e inculcación deliberada, se han identificado con los pueblos y naciones del continente. Pero como vimos en el capítulo tres, estos símbolos, estos universos visuales, pertenecen a imaginarios muy concretos, como es el caso de la tradición simbólico hermética, tan propia de las sociedades secretas en boga en la elite americana de la época. El tiempo –y la una firme voluntad *creadora* por parte de los respectivos Estados- permitieron fijar estas asociaciones permanentemente en el tiempo.

La formación del Estado chileno, de sus instituciones, fue de la mano con esta formación simbólica, visual. El imaginario visual del Estado nacional se origina con él, a partir de él, y propiciado –deliberadamente- por él, como vimos. Y aunque en ocasiones muy raras los privados también participaron en este proceso, como en el caso del renombrado libro *Galería nacional, o, Colección de biografías i retratos de*

²³⁷ Habermas, J. (2008). El listado de eventos históricos puede variar de autor a autor, pero la noción de una modernidad que se abre paso a través de ciertos hitos históricos que le dieron a luz es la norma.

²³⁸ Los orígenes de las diferentes banderas en Europa son bastante variados, pero pueden reducirse – aunque no de forma exhaustiva- a santos patronos medievales (Inglaterra, Escocia), pabellones reales (Dinamarca, España), fusión de más tradiciones (Alemania, Países Bajos, Francia).

hombres celebres de Chile, editado en 1852 por el artista francés Narciso Desmadryl, el cual contenía biografías y grabados de los principales participantes de la independencia y la primera parte de la República²³⁹, y que funcionó en la práctica como un compilado hagiográfico laico²⁴⁰, el grueso del peso de la mitopoiesis de la nación chilena recayó en el Estado. El imaginario visual del Estado chileno, forjado en estas circunstancias, discurrió durante gran parte del siglo XX con ajustes mínimos, casi insignificantes.

Pero los anclajes materiales –políticos, sociales y económicos- sobre los cuales se sustentaba este imaginario republicano han cambiado enormemente en las últimas décadas. Una vez modificada la sociedad, ¿es factible conservar sus imaginarios visuales? Como se revisó en extenso en el capítulo dos, los imaginarios no dependen de la estructura materiales que rodean a una sociedad, pero tampoco son independientes de ella; existe una relación de compleja interconexión, que es susceptible de desentrañar siguiendo la lógica racional del logos. El desafío, en esta investigación al menos, ha sido poder plantear de una manera lúcida y convincente la existencia de estos imaginarios, más allá de no poder explicarlos del todo. Porque, más que una explicación, la circunvalación alrededor de los imaginarios de una sociedad nos ofrece una visión (en el sentido más extenso posible del término) de la materia que constituye a sociedad. Volviendo a la pregunta, la respuesta corta es no; aunque esto amerita ser matizado.

Plantear la desaparición de los símbolos nacionales es un despropósito y un absurdo, no porque sea imposible, sino porque no lo podemos saber. La verdad sea dicha, no tenemos herramientas teóricas que permitan prever el destino de las sociedades en una variedad de aspectos, y la constitución de sus imaginarios visuales es uno de ellos. Porque la sociedad es emergencia de sentido y creación, y el dominio apabullante del

²³⁹ El listado total sumaba 40 personajes, juntando en la misma obra a gente como O’Higgins, Camilo Henríquez y Ramón Freire con personajes definitivamente contemporáneos como Manuel Montt o Manuel Bulnes. Para más información:

http://www.memoriachilena.cl/temas/documento_detalle.asp?id=MC0051772

²⁴⁰ Algunas de los grabados del libro quedaron inmortalizados en el imaginario popular como las imágenes canónicas de ciertos personajes. Destacan en este sentido los casos de José Miguel Carrera y Manuel Rodríguez, quienes no poseían, previo a esta “fijación” icónica, una imagen clara, especialmente Rodríguez. Rivas, Pablo. Nueva galería de personajes ilustres. Proyecto de Título. 2004.

branding como expresión visual e imaginario visual de nuestro tiempo no pudo ser previsto ni siquiera a la luz del avance del capitalismo avanzado. Como bien documenta Naomi Klein, en algún momento a principios de los noventa se dio por muerta la idea de marca. Y ya sabemos cómo ha ido eso.

Los símbolos nacionales tal vez no desaparezcan, pero cabe preguntarse el rol que cumple una bandera en el presente ecosistema de símbolos hipertecnificados, cultivados cuidadosamente por equipos de profesionales para intentar colonizar la mente de un individuo lo más genérico posible. La bandera y el Estado se ponen en cuestión cuando consideramos el *branding* como el centro simbólico alrededor del cual nuestros imaginarios visuales se sostienen. Es importante entender que cuando el Estado se arropa en la cobertura del *branding*, no lo hace por una tendencia estilística que ha ganado preferencia, lo hace como parte de una transformación integral, con un poderoso componente visual. A decir de Melissa Aronczyk y Devon Powers:

En general, llegó a parecer como si las estructuras de dominio privado y administración estratégica, desarrolladas para capitalizar productos y servicios en el mundo corporativo resonaran más y más con los nuevos objetivos de un amplio rango de instituciones públicas, privadas y gubernamentales; incluso aquellas hasta entonces inmunes – o por lo menos protegidas- a las necesidades del capital global.²⁴¹

El *branding* aparece ciertamente de la mano de un componente de cálculo: es el atajo a cierto tipo de modernidad, una máscara gráfica que implica una estructura detrás de la fachada. Pero el modo en que este tipo de modernidad, “más rápida, más sistemática y competitiva globalmente”²⁴², se transformó en hegemónica incluso en instituciones sociales que no parecen afectos a los problemas del mercado, no es tan fácil de entender.

²⁴¹ Aronczyk, M., & Powers, D. (2010). *Blowing up the brand. Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*, 1-26. Pág.2

²⁴² *Ibíd.* Pág. 1

La explicación más sencilla es la expansión del mercado como institución principal en nuestra sociedad. Esta verdadera explosión, soportada en mecanismos y políticas establecidas por una dictadura (en el caso chileno), tendría como consecuencia extender los presupuestos, valores y comprensión del mundo propios del mercado a instituciones como el Estado, cambio soportado en un gobierno que como hemos visto, se ve a sí mismo como un ente gestor, administrativo. La lógica de mercado, por ejemplo, viene de la mano de la racionalización de los esfuerzos económicos, la eliminación de la duplicación, la fricción y otros gastos inútiles. Estas son precisamente las coordenadas donde se inscribe el trabajo de *branding* del actual gobierno²⁴³.

A lo largo de este capítulo hemos verificado la evolución visual de las identidades visuales usadas por el Estado, desde el primer gobierno del retorno de la democracia, hasta el último, el correspondiente a Sebastián Piñera. Un recorrido así de extenso en el tiempo incidirá, por ejemplo, en las variaciones estilísticas que estas identidades presentan: de los trazos expresivos del gobierno de Aylwin, aún insuflado de la energía del No, a la regularidad formal y guiños tradicionalistas de gobierno de Piñera, pasando entre medio por el logo de transición de Eduardo Frei a los reconocidos rombos del gobierno de Lagos y Bachelet, símbolo evidente de una necesidad de proyectar orden, seriedad y compromiso con el sistema socio-económico imperante en Chile.

Sin embargo ninguna de estas diferencias estéticas es significativa en el contexto de nuestra investigación. El hilo rojo detrás de estas evoluciones visuales se ha mantenido notablemente estable y se ha evidenciado de forma explícita en los discursos del poder: el Estado en Chile se pretende moderno. Y un Estado moderno en una sociedad estructurada alrededor de un sistema profundamente neoliberal significa ofrecer mejor gestión administrativa, optimizar la satisfacción de los usuarios, cercanía con sus necesidades, etc. Hemos visto las declaraciones de los sucesivos gobiernos en este sentido. Estas declaraciones son relevantes porque traslucen una autoconcepción imaginaria del Estado y su rol en la sociedad que se condice de modo muy preciso con

²⁴³ “El principio de austeridad en el uso de la imagen institucional saliente quedó de manifiesto en la decisión de agotar los stocks de papelería que tuvieran el logo de la administración anterior y en la instrucción de imprimir aplicaciones con la imagen actual de manera acotada.”

Gobierno de Chile. *Identidad visual del Gobierno de Chile*. Obtenido en

<http://www.gob.cl/identidad-visual-del-gobierno-de-chile/>

la producción visual identitaria que este ha venido generando en las últimas dos décadas.

No hay ni contraste ni paradoja; los imaginarios del Estado moderno en Chile han sido subsumidos en los imaginarios de la sociedad civil, privada, instituida alrededor del comercio. Que no es lo mismo a decir que el Estado y los imaginarios que lo informan se han privatizado. No sería apropiado caracterizar esta situación como un quiste “privado” en un cuerpo público comunal, pues parece más complejo que eso.

Más apropiado sería indicar que el Estado está verdaderamente inscrito como un participante simbólico más en el imaginario visual privado de la modernidad capitalista. Desde esta perspectiva, el Estado ya no es más esa institución forjadora de la Nación ni un espacio de identidad común al margen de las pugnas privadas, sino un avatar más – aunque uno poderoso, sin duda- de la figura multiforme que es el orden capitalista moderno para las sociedades occidentales. Se propone ser, en todo derecho, una marca más en el pasillo de las elecciones de consumo del ciudadano/consumidor.

5.4 El imaginario privado desde el Estado

El Estado y el *branding* son en la actualidad consustanciales hasta un punto donde resulta absolutamente imposible que una futura administración pueda restarse al proceso. Es inconcebible. Pues el Estado se hace Estado moderno – y sólo puede ser válido en tanto sea moderno- en el *branding*, en su uso, en su presentificación material a través del código visual del *branding*. E inversamente, para el *branding* como ordenamiento visual moderno, su fusión con el Estado es la última prueba de su propia validez universal como lenguaje visual con pretensiones de precisión técnica y dominio social. El futuro de la imagen, por lo menos el inmediato, será en y a través del *branding*: si la imagen no es marca, o sirve al propósito de una marca, no tiene función social concreta, y el futuro de los imaginarios visuales del Estado no escapan a esto.

La pregunta entonces, se hace necesaria: cuando el Estado moderno se hace presente en el imaginario visual de una sociedad a través de algo como el *branding* ¿Qué dice esto del propio Estado?

La lógica del *branding* está imbuida de su origen como técnica de marketing. Es el resultado de una especie de darwinismo comercial, concebido como imágenes destinadas a triunfar en una lucha entre iguales por un espacio en la cabeza de sus posibles clientes, minimizando el “ruido” visual, maximizando el golpe, seduciendo a un posible espectador a través de algún tipo de promesa. La lógica implicada en el imaginario visual republicano es completamente diferente: la bandera de Chile no es una imagen mejor que la bandera de Argentina, Bolivia o Perú y no tiene pretensiones de serlo, (más allá de las anécdotas folclóricas respecto a su belleza comprobada en concursos internacionales). Planteando un ejemplo extremo: cuando la bandera chilena reemplaza al pabellón peruano en el Palacio de Gobierno en Lima, lo hace en base a una conquista militar, no al mérito de la imagen misma, la cual solo vale en tanto representa a esos hombres que realizaron el esfuerzo bélico. Las marcas en cambio, son imágenes evaluables en sí mismas y por lo tanto comparables entre sí, sometidas a la competencia. Pero más relevantemente, estas imágenes pretenden revelar en sus propias formas lo adecuada (o inadecuada, según sea el caso) que es la organización detrás de ella. No pretende ser un símbolo vinculado arbitrariamente a una institución dada, sino un índice de su excelencia, con una vinculación –fantasmagórica sin lugar a dudas- con la organización en ella resumida.

El nivel de fidelidad que el gobierno de turno sienta para con el bagaje visual heredado por la república – del evidente y comprensible desapego que manifestó la Concertación a la ortodoxia militar de cierta derecha- es finalmente algo anecdótico cuando consideramos el giro hacia el imaginario visual del *branding* corporativo. Porque para la mirada utilitaria del *branding* el Escudo de Armas, la bandera, la estrella solitaria, y cualquier otro símbolo será siempre un *input*, un recurso visual ubicable dentro de un catálogo de otros recursos, dispuesto a ser usados de la mejor manera posible en una composición visual general que sí corresponderá a una visualidad “*brandeada*” muy estricta. Dicho de otro modo, poco importará cual sea la marca o señal gráfica usada por un gobierno dado en un momento cualquiera; lo único que importará que esta presentación caiga dentro de las coordenadas del imaginario del *branding*. En este

sentido, la disputa respecto al valor del escudo como señal identitaria republicana - si se debe luchar por rescatarla de la memoria pinochetista, como sostiene la diseñadora Paula Celedón, o si es la única señal de identidad válida para el Estado chileno- es claramente ociosa: todo es material, nada está libre, el Escudo de Armas será lo que el imaginario visual del *branding* decida construir a partir de él.

Por todo esto, resulta de una inocencia intolerable hablar del “logo del Gobierno”, o que el Estado *emplea* el *branding* como una herramienta. El imaginario visual del Estado chileno es actualmente un subconjunto del imaginario visual del *Branding* corporativo, sometido a sus lógicas, sus técnicas y sus necesidades. Esto tiene una implicancia que supera la distinción dicotómica entre lo público y lo privado, pues no se trata una co-optación de la cosa pública realizada desde algún grupo privado o en beneficio de un sector específico de la sociedad. Un Estado *brandeado* es una institución que se propone al mundo como una marca más, puesta ahí en el flujo de las cosas, los servicios y los productos, a competir por el espacio mental de un individuo desinteresado. Pero existe una salvedad por supuesto: una marca necesita tener éxito porque en buena medida la sobrevivencia de la misma marca depende de ello: su existencia no es ni necesaria ni evidente y cuando desaparezca, otra ocupará su lugar. El Estado no puede plantear explícitamente su propia disolución, o su condición temporal y por lo tanto finita. Parte fundamental del mito nacional –y su Estado fundacional- es su prolongación en el tiempo, su conexión con el pasado y su proyección a futuro. Y sin embargo, el Estado *brandeado* es precisamente la institución asumiendo su condición pasajera, providencial y en último término, frágil, quizás ignorante que el precio a pagar por estar inserta en el flujo de la modernidad seductora era precisamente renunciar a su propia inmortalidad –por más ficticia que esta sea, como la historia ha mostrado una y otra vez-.

6. Conclusión

6.1 Sobre el desarrollo de la investigación

En el segundo capítulo expusimos una dilatada exploración sobre la noción de imaginario. Su fertilidad teórica esta dada en gran parte a su condición proteica, plástica, que permite ajustarla a diferentes análisis de lo social, dependiendo del autor que se siga y de los objetivos que tengamos a la vista. En nuestro caso, en el primer apartado hemos decidido realizar una lectura cercana a la obra de Cornelius Castoriadis y su muy propia visión. De acuerdo a esta lectura, entenderemos a imaginario no como un artefacto social o como una estructura normativa general de una sociedad – como sostendría por ejemplo Charles Taylor-, que permita un funcionamiento social general, sino como una potencia social. Realizando una metáfora extendida, si asimilamos a la sociedad con el individuo, el imaginario social instituyente (como lo llama Castoriadis) es el equivalente a la psique del individuo, y las instituciones sociales ya instituidas, a partir de este imaginario, son equivalentes a las características de la personalidad del individuo. El imaginario social, al igual que la psique, está constituida por una potencia simbólica creadora que es la que permite en último término generar sentido a partir de la materia del mundo. Se podrían identificar los símbolos que componen un imaginario social cualquiera, pero incluso si esta empresa se hace de modo tan exhaustivo como sea posible, no se podrán agotar los significados emergentes a partir de la multiplicidad de relaciones simbólicas.

Esta dificultad en el análisis de imaginario puede ser recortada por nosotros al dedicar nuestra atención a un segmento muy específico del imaginario relacionado con una institución social. Con esto nos referimos por supuesto al imaginario visual del Estado chileno

Uno de los objetivos de nuestra investigación era establecer una visión diacrónica de la construcción visual detrás de los símbolos del Estado chileno, lo cual fue abordado en

extenso en el tercer capítulo. Consideramos que este repertorio visual del Estado – el cual es indistinguible del aparato visual nacional en el caso chileno- se constituye no tanto como un sistema visual identificatorio de una institución social “real” y separada de dichos símbolos, (como sería en nuestro caso el Estado) sino que representa a vertiente simbólica visual sobre la cual ese Estado se constituye como tal. Dicho de otra manera, las diversas manifestaciones visuales del Estado no son espejismos frívolos que *representan* a una institución en otro nivel ontológico sino que efectivamente *son* dicha institución, en la medida en que esta es una construcción imaginaria social para los chilenos. Ante la pregunta ¿qué constituye al Estado chileno? ¿Qué podemos responder? ¿Acaso lo constituyen sus instituciones secundarias, como los servicios asistenciales o educacionales? ¿O sus empleados tal vez, los burócratas a sueldo en sus distintas reparticiones por todo el territorio? ¿Quizás sus dinámicas de poder, entretejidas en la práctica política y en las dinámicas sociales? ¿Sus espacios y liturgias de poder? Es la suma de todo y la suma, fenómeno social por excelencia, es mayor a las partes.

Este imaginario visual del Estado chileno (Fig. 6.1), se constituye a partir del devenir histórico como un ente total en las significaciones imaginarias de la sociedad, en la medida que no es posible discriminar o escoger alguna parte o segmento de su repertorio visual sin mellar el total imaginario. Cambiar por ejemplo, la bandera, alteraría inevitablemente este imaginario visual, en la relación y balance de sus partes. A pesar de esto, podemos descomponerlo, para entenderlo de mejor modo, en unos elementos o unidades semánticas básicas que se erigen como las entidades comunicacionales reconocibles mínimas: nos referimos con esto a la bandera, las relaciones cromáticas vinculadas al azul, rojo y blanco, el escudo de armas, los propios animales heráldicos, la flor nacional, el traje típico la estrella solitaria, las figuras de los próceres de la patria y sus héroes, cuyo listado completo es debatible pero que posee un núcleo duro reconocible: Bernardo O’Higgins, José Miguel Carrera, Manuel Rodríguez, Diego Portales, Arturo Prat²⁴⁴.

²⁴⁴ Puede faltar o sobrar alguno de acuerdo a la opinión de quién juzgue, pero esos son las figuras emblemáticas por excelencia. Como un panteón religioso, también existen deidades menores: Camilo Henríquez, Ramón Freire, Manuel Bulnes, Andrés Bello, Mariano Egaña, Vicente Pérez Rosales y un largo etcétera.



Figura 6.1.- Dos ejemplos de las construcciones gráficas producidas a partir de los símbolos visuales del Estado chileno. Son este tipo de elementos los que irán construyendo el imaginario republicano de Chile durante el siglo XX.

Un aspecto importante de estos elementos es que en su mayor parte, fueron ideados y puestos en circulación por el propio Estado sin participación apreciable de la población. Estos elementos son a su vez dispuestos, combinados y compuestos en diversas combinatorias para dar lugar a la liturgia visual con que el Estado se representará a sí mismo y será representado por una sociedad que es simultáneamente y en gran medida, su creación también. Las imágenes con las cuales hemos construido mentalmente al Estado y que usamos cotidianamente para figurarlo –y he aquí una base importante a partir de la cual se desarrolla nuestro problema- son el mismo conjunto de imágenes que hemos usado tradicionalmente para definir nuestra identidad común como comunidad nacional. El vínculo visual que nos conecta fue dado por el Estado, usado desde el Estado y asociado, indeleblemente, con él.

El control de la producción del imaginario visual nacional por parte del Estado, en la medida en que esta tarea es factible de realizar, lo emparenta en alguna medida con el fenómeno visual característico de nuestro tiempo, como es el *branding*. La relación

entre estos dos imaginarios empieza y termina en la manifiesta necesidad de control en ambas esferas de creación icónica: son imaginarios de control o monolingüísticos²⁴⁵ sin espacio para la participación real.

En este trabajo hemos definido *branding*, como el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. Esta interesante definición es lo suficientemente amplia como para dar cabida a toda actividad humana, situación que describe perfectamente la actual situación, donde el *branding* se ha transformado en una modalidad de comprensión del mundo y de las relaciones sociales. Las marcas, a través de este “proceso de gestión”, compartimentan el mundo en unidades sociales discernibles, pero sin ningún correlato con alguna institución social precedente. En ese sentido, y conectando con la noción de imaginario, el *branding* es una creación enteramente original de las sociedades occidentales de fin de siglo XX, combinando en su seno una serie de elementos simbólicos heredados: búsqueda de la fidelidad, afán expansivo, voluntad de dominación, etc. Una parte significativa del presente trabajo ha consistido en poner en su adecuada importancia el *branding* como eje estructurante del capitalismo de principios del siglo XXI en su calidad de mercancía simbólica, aun reconociendo que su significado social no se agota en esa dimensión.

La importancia de esta nueva visualidad puede aquilatarse mejor considerando lo siguiente: Una revisión somera de la historia de la producción visual del Estado –como vimos en el capítulo 3- nos mostrará que han existido dos momentos de creación visual por parte del Estado chileno. El primero de estos se experimenta durante las primeras décadas del siglo XIX, originándose en las guerras de independencia y pudiendo darse por finalizado en 1834 con el nuevo diseño de Escudo Nacional. Los cambios y adaptaciones menores sufridos por el escudo y la bandera, si bien son significativos desde un punto de vista analítico, no son momentos de verdadera creación de nuevos imaginarios, sino más bien de adaptaciones a nuevas realidades socio-económicas. El otro momento son nuestros tiempos, las décadas recién pasadas y nuestro presente. Como hemos viendo a lo largo del capítulo 5, los sucesivos gobiernos democráticos han ido renovando la visualidad estatal de acuerdo a la estética del *branding*, adoptando un

²⁴⁵ Lazzarato (2004) Óp. Cit.

rostro y un funcionamiento más moderno y amigable con el ciudadano chileno moderno. Reiteramos lo expuesto y reafirmamos lo obvio por lo paradigmático de este momento: la independencia y el retorno a la democracia, dos momentos en doscientos años. Las diferencias e implicancias de las visualidades producidas en estas diferentes ocasiones han sido detalladas a lo largo de esta investigación, pero en los dos casos podemos encontrar un punto en común: son tiempos de profundo cambio para el imaginario del Estado y su componente visual.

6.2 *El imaginario visual de Estado en Chile*

La sociedad civil en Chile no poseyó un imaginario *visual* exclusivamente propio que le permitiera identificarse con claridad en un sentido de oposición al Estado como institución. Poco puede decirse de una visualidad chilena independiente al Estado y su omnipresencia en el siglo XIX, donde incluso las iniciativas gráficas privadas, como el “Chile Ilustrado” de Recaredo Santos Tornero, o la “Galería Nacional” de Narciso Desmadryl giran en torno a la república y sus símbolos. La única visualidad auténticamente popular que ha llegado a nuestros días desde esta época es la Lira Popular²⁴⁶. Desde la perspectiva de la gráfica comercial la situación se desarrolló de un modo similar, siendo común para las primeras marcas comerciales apoyarse en la iconografía republicana para proyectar la imagen de sus productos²⁴⁷, fenómeno que fue desapareciendo durante el siglo XX, en la medida en que la gráfica publicitaria fue encontrando una voz y un lenguaje con el cual comunicar su mensaje (Fig. 6.2). Con todo, la influencia y peso del imaginario estatal continuó con saludable fuerza en otros ámbitos: en el deportivo, como ya hemos visto, y lógicamente en el campo político, donde gran parte de los movimientos políticos se asignaban imágenes, símbolos y colores en consonancia con la república.

²⁴⁶ Navarrete, M. (selec.) (1999). *La Lira Popular. Poesía popular impresa del siglo XIX*. Santiago: Editorial Universitaria. Obtenido en <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0000634.pdf>

²⁴⁷ Álvarez, P. (2013). *Chile marca registrada. Historia General de Las Marcas Comerciales y El Imaginario del Consumo En Chile*. Santiago: Ocho Libros.



Figura 6.2.- Ejemplo de como las marcas comerciales dese finales del siglo XIX cooptaban e imaginario visual de la república para vender. Recuperado en <http://www.ocholibros.cl/portfolio/chile-marca-registrada/>

La vital iconografía nacida a partir del muralismo y afichismo chileno de los sesenta y setenta – y las prácticas técnicas y dinámica social que ella traía consigo- fue cortada drásticamente con la llegada del golpe militar, impidiendo de este modo una evolución en el imaginario visual que podría haber tenido consecuencias en el sentido de la creación de un ámbito imaginario visual separado respecto al Estado. Nunca llegó a ser tal y este ámbito diferenciado aparecerá en cambio a partir del lenguaje publicitario de corte estadounidense que comenzaría su expansión global con fuerza a finales de la década de los setenta y que se condensaría en un fenómeno con nombre propio: el *branding*.

La transformación del *branding* y su vocabulario visual en la fuerza hegemónica dentro de lo que podríamos llamar el ecosistema de las imágenes moderno ha ido de la mano con profundas transformaciones en la economía global, cambios vinculados con la caída del bloque soviético, la explosión de las tecnologías comunicacionales, la desregularización comercial vivida en países como Estados Unidos, Inglaterra y algunos países satelitales a estas potencias, como es el caso de Chile, la post-industrialización de Europa y los mismos Estados Unidos, etc.

Chile se insertó lentamente en este concierto internacional durante la década de los ochenta. Esta inserción no era una simple consecuencia de otros factores: hacerlo comprendía una parte fundamental del mito de la modernidad que los asesores civiles de Pinochet habían prometido, pues Chile sería ahora “un país que cambia inserto en un

mundo que avanza más rápido que nunca antes en su historia.”²⁴⁸. Con esta anhelada modernización penetraron entre otras cosas los lenguajes comerciales más contemporáneos, a través del ejercicio de la publicidad y la mayor penetración de la televisión. Marcas y spots publicitarios empezaron a ocupar un espacio imaginario significativo en la sociedad de la época. Se puede afirmar testimonialmente, que de esta época, especialmente quienes la vivimos como jóvenes y niños, recordamos tanto los *slogans* de golosinas y chocolates, los jingles para analgésicos y los comerciales de neumáticos como los eventos políticos más “importantes” como el plebiscito del 88. Estas nuevas obras comerciales empezaron a crear un hábitat, y un código, en el imaginario nacional y en su repertorio visual. Si a este fortalecimiento del universo de significados visuales asociados con el mundo del mercado y la empresa privada se le añade el abandono por parte del Estado de su función social, de la mano de reformas neoliberales implementadas desde finales de la década de los setenta, podemos comprender más fácilmente cómo se gestó el ambiente en donde la aparición del *branding* estatal como recurso expresivo no sólo no fue algo extraño, sino más bien lógico.

La interrelación entre Estado y *branding* en Chile se puede condensar en tres factores esenciales que la prepararon:

- Las desregulaciones iniciadas por el gobierno de Ronald Reagan en Estados Unidos o el de Margaret Thatcher en el Reino Unido²⁴⁹, junto con el traslado de la producción industrial hacia el tercer mundo entre otras cosas, motivó a las empresas a empezar a pensarse a sí mismas como productoras de símbolos y mensajes – una producción etérea, veloz, moderna en definitiva-, en lugar de simples productores de objetos materiales, los cuales son lentos de fabricar y más difíciles de diferenciar en el mercado.
- Asociado con esto, el Estado disminuyó su participación económica y social. En Chile esta huida fue brutal: municipalización de la atención sanitaria y la educación,

²⁴⁸ Lavín. Óp. Cit. Pág. 155

²⁴⁹ Klein. Óp. Cit. Pág. 240

abandono del sistema de pensiones y de salud, eliminación de la protección a la industria nacional y privatización de las grandes empresas públicas²⁵⁰.

- Un tercer elemento explicativo para la fusión entre *branding* y Estado es peculiar a la situación chilena en la década de los ochenta, y dice relación con el control visual realizado desde el gobierno militar para con la simbología nacional.

Respecto a este último punto, el celo puesto en la sacralización de esta simbología queda manifiesto, por mencionar un solo ejemplo entre muchos, en las actas de trabajo de la comisión encargada de redactar la nueva constitución²⁵¹. Esta apropiación minuciosa y excluyente de un espacio visual hasta entonces compartido por gran parte de la comunidad nacional, y especialmente en consideración de que el aparato estatal operaba simultáneamente exterminando y persiguiendo a la oposición política, generó una inevitable, y hasta entonces desconocida, distancia frente al imaginario visual republicano tradicional.

De modo tal que la situación política, social y económica legada por la dictadura militar a la naciente democracia desembocaría en la adopción irrestricta de la visualidad del branding por parte de Estado chileno.

²⁵⁰ Olmos, C. y Silva, R. El rol del Estado chileno en el desarrollo de las políticas de bienestar. *Serie Indagación 27*. Obtenido en <http://www.expansiva.cl/media/publicaciones/indagacion/documentos/20100709141427.pdf>

²⁵¹ Las cursivas son mías: “El señor ORTUZAR (Presidente) recuerda al señor Silva Bascuñán que lo que se quiere con esta disposición es cumplir con una meta que se señaló en el Memorándum tendiente a reafirmar los valores permanentes de nuestra nacionalidad. No hay que olvidar, agregó, que el régimen marxista pretendió destruir la institucionalidad y sustituir la Bandera. Entonces, es natural y lógico expresar en un artículo lo que se afirmó en el Memorándum, y *una manera de reafirmar los valores permanentes de la nacionalidad es dándole jerarquía constitucional al Emblema Nacional, al Escudo de Armas de la República y a la Canción Nacional.*” Las cursivas son nuestras.

Historia de la ley. *Constitución política de la república de Chile de 1980 Artículo 2° Emblemas nacionales* Obtenido en <http://www.leychile.cl/Navegar/scripts/obtienearchivo?id=recursoslegales/10221.3/37076/1/HLArt2CPR.pdf>.

6.3 El imaginario visual de Estado como imaginario privado

Durante la campaña presidencial de 1970, Salvador Allende usó como insignia de su campaña un llamativo diseño (Fig. 6.3) consistente en la fusión de las letras “V” y “A”, correspondientes a Vota Allende, con las iniciales de la Unidad Popular a ambos lados de esta especie de X visual. Las letras UP, a su vez, iban recortadas contra campos de color azul y rojo, respectivamente. De este modo, en un espacio muy reducido y maximizando el uso de mínimos recurso gráficos el afiche del candidato Allende evocaba: el nombre del candidato (Allende), su condición de tal (Vote), su coalición política (UP), su carácter nacional (blanco, azul y rojo) y una poderosa imagen convocante (la equis, con múltiples interpretaciones posibles).

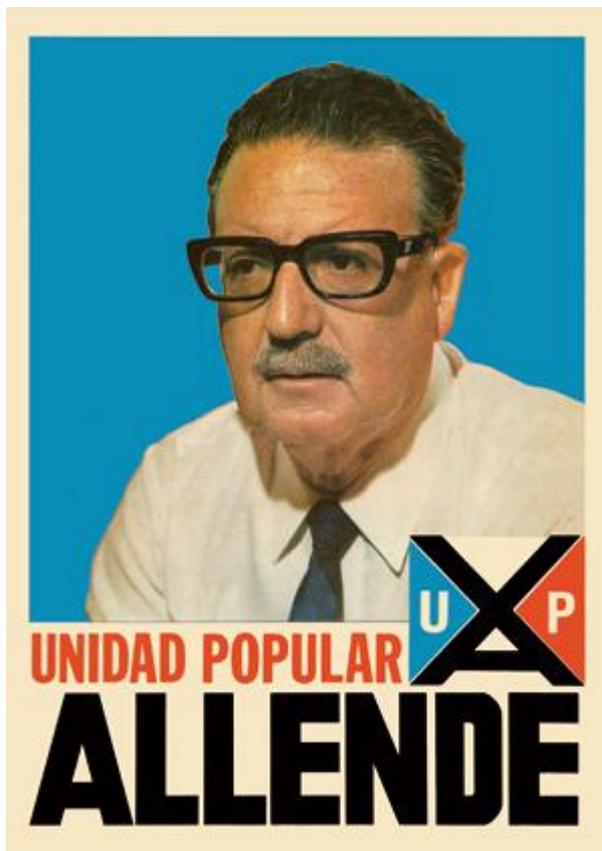


Figura 6.3.- Uno de los pocos testimonios gráficos que han perdurado de esta campaña presidencial. “Unidad Popular, Allende” (1970), autor aún desconocido

Recordamos esta pieza gráfica para indicar que, a pesar de poseer todos los elementos que se esperan de una marca (síntesis gráfica, memorabilidad, economía de recursos, etc.) esta visualidad aún no corresponde a los imaginarios del *branding*. Pues los

imaginarios visuales del *branding* no se constituyen por sí mismos como tales, sino que necesitan de un contexto social que los califique dentro de ese grupo. Ese contexto económico es precisamente el preparado por la revolución neoliberal de los *Chicago Boys*, como ya vimos.

Dicho de otro modo, a pesar de emplear recursos visuales comunes con el *branding*, el fondo comunicacional detrás de Allende no se imaginaba a sí mismo como un ser privado. Más bien al contrario: apuntaba a lo público. Su destino declarado era ocupar lo público en busca de un determinado bien común.

Esta percepción de la propia ubicación dentro de la esfera social es lo que hace que el *branding* funcione como sistema hegemónico y que permita tener desde *branding* nacional (ver el caso de Perú en el capítulo 5) hasta el *branding* personal²⁵², pasando por nuestra materia de investigación, el *branding* estatal. El imaginario visual de *branding* responde a presiones comerciales de sobrevivencia, está inserto en la lógica de la escasez de la ciencia económica y no en el área de la deliberación política.

A partir de la evidencia recogida en la presente investigación, no cabe lugar a dudas: el imaginario visual de Estado en Chile es hoy el imaginario del *branding*, correspondiéndose perfectamente. Esto no significa en modo alguno que la sobrevivencia de los símbolos nacionales tradicionales esté en peligro, o no necesariamente al menos. La estética y ética del *branding* bebe del pastiche, donde el pasado histórico es un campo más para el saqueo de material visual. Mientras exista una conexión anímica entre los símbolos nacionales y la población, en cualquier medida que se dé, el *branding* usará estos repertorios simbólicos.

6.4 Conclusión general

Detrás de nuestra hipótesis de trabajo, detrás de los objetivos y de las formalidades propias de una instancia como es una tesis, se esconde una intuición, una noción anclada en ciertos datos de la realidad pero que básicamente se nos manifiestan como

²⁵² Webber, R. 6 Things That Could Be Hurting Your Personal Brand. *Forbes*. Obtenido en <http://www.forbes.com/sites/learnvest/2013/10/31/6-things-that-could-be-hurting-your-personal-brand/>

imaginarios, como una concepción imaginaria del Estado, que esta investigación ha intentado aterrizar teóricamente. Esta noción en el origen de todo va un paso más allá del Estado y el imaginario privado que lo caracteriza actualmente en Chile. Me refiero al Estado evanescente. Esto necesita ser aclarado.

Si seguimos la tesis de Habermas en relación a la formación del Estado burgués capitalista al pie de la letra, entonces entenderemos a la sociedad civil como la institución social preeminente, *locus* de todo desarrollo creativo, comercial y material dentro de una sociedad y al Estado que emerge de esta burguesía como instrumento de desarrollo de los intereses de esta clase. Si bien esto es indudablemente falso como principio histórico general²⁵³ es congruente con el desarrollo histórico en ciertas (que no todas) sociedades europeas. A pesar de este origen diferencial, la difusión global del capitalismo han asegurado que todos los Estados empiecen a comportarse como este Estado burgués moderno habermasiano.

Este Estado será concebido en último término como un mal menor, un contrato superior para supervisar el comportamiento del verdadero sujeto de derecho: el individuo.

En su óptica [la de Constant], toda la creatividad, la productividad social, se sitúa en la sociedad que ya se da en llamar civil (...) es decir, la sociedad no política, no estatal.²⁵⁴

En oposición a esto, se dirá que “el estado no es titular de derechos, sino tan sólo un medio para asegurar los de individuos y grupos”²⁵⁵. Un Estado así comprendido podrá reducirse a su mínimo ideal, que en la visión libertaria más extrema será simplemente el monopolio de la fuerza²⁵⁶. En este sentido, vale la pena notar que la única rama del ejecutivo que no usa *branding*, ni en sus comunicaciones públicas ni en su imagen

²⁵³ Vease: Polanyi, K. (2003). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

²⁵⁴ Castoriadis, C. (2008) *La ciudad y las leyes. Lo que hace a Grecia, 2*. México D.F.: Fondo de Cultura de Económica. Pág. 179

²⁵⁵ Escohotado, A. en Szasz, T. (1997). *Nuestro derecho a las drogas*. Barcelona: Anagrama.

²⁵⁶ Para un notable ejercicio de reducción en este sentido: Nozick, R. (1974). *Anarchy, state and utopia* (Vol. 5038). Nueva York, NY: Basic books.

interna, son las fuerzas armadas, que a la luz de nuestro análisis, bien puede considerarse como el núcleo duro del Estado: su aparato coercitivo. Cómo se deduce de nuestra investigación, este núcleo irrenunciable incluso para la tradición más liberal no puede hacer uso del *branding* como instrumento de identidad visual sin caer en una grosera aporía: las fuerzas policiales (en el sentido amplio del término) no tienen por función seducir ni es su labor social “optativa” ante otro oferente. He ahí el (posible) límite que vislumbramos para el avance de las marcas en el Estado.

6.4.1 Palabras finales

Discurriendo por el subsuelo de la discusión política explícita, tanto la profesional que se desarrolla en los medios y los palacios como la cotidiana, sostenemos que la imagen y sus manifestaciones materiales, sus condiciones de existencia y sus mecánicas de despliegue, nos ofrecen siempre poderosas pistas sobre realidades que a veces se niegan a aceptarse como tal. Condición paradójica: la imagen, víctima sempiterna de la acusación de falsaria de la realidad, ofrece una verdad fuera del discurso político posible.

Y esta verdad es, por supuesto, brutal e inaceptable. Hablamos de la desaparición del Estado chileno construido a partir de la independencia y que, dictadura aparte, consideramos un continuo ininterrumpido desde la primera Junta de Gobierno, ese 18 de Septiembre de 1810. Así, por lo menos, querríamos *imaginarlo*.

La revolución neoliberal de 1975 no solo habría disminuido el tamaño del Estado (lo cual indudablemente *hizo*), sino que sentó las bases de su desaparición práctica en la vida social chilena. La modernización solipsista de los siguientes gobiernos hizo el resto. El Estado siguió estando ahí una vez sacado Pinochet, y ha seguido estando ahí con cada nueva administración presidencial: ¿pero qué poder político tienen realmente estos presidentes? Nos referimos con esto a poder político auténtico, soberano e independiente. La respuesta es que tiene escaso poder real. Este se encuentra difuminado en una serie de instituciones financieras nacionales e internacionales que dictan las condiciones de lo aceptable socialmente. El Estado chileno, a través de su

adopción del *branding* como sistema visual refleja este cambio con una honestidad que no puede tener paralelo en el discurso del *logos*²⁵⁷.

¿Existe un espacio de resistencia en este contexto? Difícil saberlo. Uno de los aspectos notables de este capitalismo moderno es su aparentemente inacabable capacidad de absorción. Ideologías, iconografías, principios, da igual, todo puede pasar por el molino de carne del mercado, re-empaquetado, re-semantizado y vendido en la siguiente temporada²⁵⁸. Nada parece escapar a esta trivialización programada de la realidad social incubada en las leyes impersonales del mercado.

Pero, si es que hubiese una respuesta, esta se encontraría en la actividad política entendida en su sentido radical de elucidación de la institución social. La política moderna, la política del *branding*, pasa por ser una apéndice específico del mercado del trabajo, donde un grupo de profesionales dedicados a la administración de lo público se reparten los restos del Estado, mientras “que los intereses esenciales de la vida están en otra parte”²⁵⁹. Quizás, algún día tendremos que decidir democráticamente dónde está el interés esencial de una vida bien vivida. De momento, siempre tendremos las marcas para llenar nuestras vidas.

²⁵⁷ Del mismo modo que las banderas de la independencia empujadas por José Miguel Carrera anticiparon varios años su declaración propiamente dicha.

²⁵⁸ Un ejemplo de esto es el caso de Occupy Wall Street. Ver por ejemplo Sgueglia, K. (25 octubre 2011) New York couple tries to trademark 'Occupy Wall St.' *CNN*. Obtenido en <http://edition.cnn.com/2011/10/25/us/new-york-occupy-trademark/>.

²⁵⁹ Castoriadis (2008) Óp. Cit. Pág. 181

Bibliografía

Amunátegui, M.L. (1872). *Los precursores de la independencia de Chile*. vol. III. Santiago

Aristóteles (2007). *Política*. Madrid: Gredos.

Aronczyk, M., & Powers, D. (2010). Blowing up the brand. *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*, 1-26.

Arriagada, G. (1998). *Por la razón o la fuerza. Chile bajo Pinochet*. Santiago: Sudamericana

Barros Arana, D. (1999). *Historia General de Chile, Volumen II*. Santiago: Editorial Universitaria.

Belting, H. (2007). *Antropología de la Imagen*. Buenos Aires: Katz.

Belting, H. (2009). *Imagen y culto: una historia de la imagen anterior a la era del arte* (Vol. 75). Madrid: Ediciones AKAL.

Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Chigago, IL: McGraw-Hill.

Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de sueños

Bobbio, N. (1989). *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*. México D.F.: Breviarios del Fondo de Cultura Económica.

Brunner, J.J., Barrios, A. y Catalán, C. (1989). *Chile: Transformaciones culturales y modernidad*. Santiago: FLACSO.

- Brunner, J.J. (1994). *Cartografías de la Modernidad*. Santiago: Dolmen
- Butler, J., Spivak, G. C., Rodríguez, F., y Grüner, E. (2009). *¿Quién le canta al Estado-nación?: Lenguaje, política, pertenencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Libros de la Empresa,
- Castoriadis, C. (2002). *Figuras de la lo Pensable. (Las encrucijadas del laberinto VI)*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2008) *La ciudad y las leyes. Lo que hace a Grecia, 2*. México D.F.: Fondo de Cultura de Económica
- Castoriadis, C. (2010). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- Chile. Secretaría de Comunicación y Cultura. (1994) *Comunicación, democracia y desarrollo: examen a la política de comunicaciones de gobierno, 1990-1993*. Santiago de Chile.
- Contardo, O. y García, M. (2005). *La era ochentera. Teve, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago: Ediciones B
- Delanty, G. y Rumford, C. (2005). *Rethinking Europe: Social theory and the implications of Europeanization*. Londres: Routledge.
- Errázuriz, L. H. (2009). Dictadura militar en Chile: Antecedentes del golpe estético-cultural. *Latin American Research Review*, 44(2), 136-157.
- Errázuriz, L. y Leiva, G. (2012) *El Golpe estético. Dictadura militar en Chile (1973-1989)*. Santiago: Ocho libros.

- Fonseca, M. (1994). Exposición en *Comunicación, democracia y desarrollo: examen a la política de comunicaciones de gobierno, 1990-1993*. Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- Gárate Chateau, M. (2012). *La Revolución Capitalista de Chile (1973-2003)*. Santiago: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Garretón, M.A. (2002) La (in)Conducción política del Segundo Gobierno Democrático en *El período del Presidente Frei Ruiz-Tagle: reflexiones sobre el segundo gobierno concertacionista*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Gay, C. (1856). *Historia de la Independencia Chilena*, Tomo I.
- Góngora, M. (1981). *Ensayo histórico sobre la noción de Estado en Chile*. Santiago: La Ciudad.
- Greenberg, M. (2010). Branding, Crisis, and Utopia. Representing New York in the Age of Bloomberg. *Melissa Aronczyk und Devon Powers (Hg.), Blowing Up the Brand, New York*, 115-143.
- Grønstad, A. y Vågnes, Ø. (2006, noviembre). "What do pictures want? Interview with W. J. T. Mitchell". *Image & Narrative*. Recuperado 30 de octubre 2013 en <http://www.visual-studies.com/interviews/mitchell.html>
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Didi-Huberman, G. (2005). *Confronting images: questioning the ends of a certain history of art*. University Park, PA: Penn State Press.
- Durkheim, E. (1964). *The Elementary Forms of the Religious Life*. Londres: George Allen and Unwin Limited
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT press.

- Habermas, J. (2008). *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Jay, M. (1988). Scopic regimes of modernity. *Vision and visuality*, 2, 3-38.
- Jay, M. (1993). *Downcast eyes: The denigration of vision in twentieth-century French thought*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Klein, N. (1999). *No Logo. El poder de las Marca*. Barcelona: Paidós.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Lavín, J. (1987). *Chile: Revolución silenciosa*. Santiago: Zig-Zag.
- Lazzarato, M. (2004). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Letelier, V. (1887). *Sesiones de los Cuerpos Legislativos de la República de Chile*, Santiago: Imprenta Cervantes.
- Liungman, C. (2004). *Symbols: Encyclopedia of Western Signs and Ideograms*. Stockholm: HME.
- Machiavelli, N. (2006). *El Príncipe*. Barcelona: Folio
- Manzo, R. (2010). *Los verdaderos emblemas de la República de Chile 1810-2010*. Autoedición digital.

- Martínez, M. (1848). *Memoria histórica sobre la revolución de Chile: desde el cautiverio de Fernando VII, hasta 1814*. Valparaiso: Imprenta Europea.
- Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2011). *Meggs' history of graphic design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Mitchell, W. J. (1984). What is an Image? *New Literary History*, 15(3), 503-537.
- Olins, W. (2002). Branding the nation-the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 4-5.
- Rancière, J. (2007). *The future of the image*. Londres: Verso.
- Rivas, P. (2004). *Nueva galería de personajes ilustres*. Proyecto de título de Diseño. Dir. Juan Guillermo Tejada. Universidad de Chile.
- Sala Rose, R. (2003). *Diccionario crítico de símbolos y mitos de nazismo*. Barcelona: Acantilado.
- Sontag, S. (2006) *Sobre la fotografía*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Soublette, G. (1984). *La estrella de Chile*. Valparaiso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Soublette, G. (2003). Nuestro pasado indígena. Indigenismo de los símbolos patrios. *Revista Dedal de oro N° 6*. Obtenido en http://www.dedaldeoro.cl/ed06-pasado-indigena_simbolospatris.htm
- Szasz, T. (1997). *Nuestro derecho a las drogas*. Barcelona: Anagrama.
- Taylor, C. (2004) *Modern Social Imaginaries*. Durham y Londres: Duke University Press.

Tironi, E., Fernández, M., & Valdés, J. G. (1989). *La Campaña del No vista por sus creadores*. Santiago: Ediciones Melquiades.

Tironi, E. (1994). Exposición en *Comunicación, democracia y desarrollo: examen a la política de comunicaciones de gobierno, 1990-1993*. Ministerio Secretaría General de Gobierno.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Otras fuentes

Anuncian que nuevo logo del gobierno tiene carácter transitorio. (10 de Marzo 2010).

La Nación. Obtenido en

<http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20100310/pags/20100310173914.html>

Carabineros recuerda que izamiento de bandera es obligatorio para Fiestas Patrias. (14 de septiembre 2012) *El Mercurio*. Obtenido en

<http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/09/14/560517/carabineros-recuerda-que-izamiento-de-bandera-es-obligatorio-para-fiestas-patrias.html>

Chile. *Identidad visual del Gobierno de Chile*. Obtenido en

<http://www.gob.cl/identidad-visual-del-gobierno-de-chile/>

Chile. Ministerio de Guerra. (1912). *Ley 2.597. Fija los colores de la bandera nacional i de la banda presidencial, la colocación de las fajas de que se componen i el tamaño de cada una de estas con relación a las otras*. Obtenido en <http://bcn.cl/2l4e>

Chile. Ministerio del Interior. (1967). Decreto 1.534. Determina los emblemas nacionales y reglamenta su uso. Obtenido en <http://bcn.cl/18xuz>

Chile. *Paneles Carta, presentación de Marca*. Obtenido en

http://issuu.com/gobiernodechile/docs/identidad_visual_del_gobierno_de_chile/1?e=1757907/5192519

El Monitor Araucano: tomo 1, n° 1 del 6 de abril de 1813 al 30 de noviembre de 1813. Obtenido en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-82419.html>.

El Monitor Araucano: tomo 2, n° 1 del 2 de diciembre de 1813 al 30 de septiembre de 1814. Obtenido en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-82420.html>

Escudo nacional en logo del gobierno de Piñera (9 de Marzo 2010). *La Nación*.

Obtenido en

<http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20100309/pags/20100309125022.html>

Gobierno de Chile (2010). Manual de Normas Gráficas. Obtenido en

http://www.gob.cl/descarga/Manual_de_Normas_Graficas_Gobierno_de_Chile.pdf

Historia política y legislativa del Congreso Nacional de Chile. *Discursos*

Presidenciales. Obtenido en http://historiapolitica.bcn.cl/mensajes_presidenciales

Junta de gobierno de las fuerzas armadas y carabineros de Chile (11 de septiembre 1973). *Bando N° 5*. Obtenido en

<http://www.derechoschile.com/Areastematicas/legal/bandos/indexbandos1.html>

La Aurora de Chile, número 22, jueves 9 de julio de 1812, Tomo I. Obtenido en

http://www.historia.uchile.cl/CDA/fh_issue/0,1388,ISID%253D52%2526JNID%253D7,00.html

Olmos, C. y Silva, R. El rol del Estado chileno en el desarrollo de las políticas de bienestar. *Serie Indagación 27*. Obtenido en

<http://www.expansiva.cl/media/publicaciones/indagacion/documentos/20100709141427.pdf>

Osses, D. *Campañas que se fueron*. Obtenido en

http://www.nuestro.cl/opinion/columnas/slogans_presidentes1.htm

Palma, I. (10 de Marzo 2010). Agencia defiende nuevo logo de Gobierno y asegura que será "de transición. *El Mercurio*. Obtenido en

<http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/03/10/402712/agencia-defiende-nuevo-logo-de-gobierno-y-asegura-que-sera-de-transicion.html>

Tirado, P. (12 de marzo, 2010). La polémica tras el nuevo logo del Gobierno: diseñadores, creativos y autores en pugna. *El Mercurio*. Obtenido en

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=72681>

Unidad de Currículo y Evaluación. (2012) *Programa de Estudio. Historia, Geografía y Ciencias Sociales - Primero Básico*. Obtenido en http://curriculumenlinea.mineduc.cl/descargar.php?id_doc=201306050903550

Von Baer: Buscamos "rescatar tradiciones" con nuevo logo del gobierno (10 de Marzo 2010). *La Tercera*. Obtenido en http://www.latercera.com/contenido/674_232616_9.shtml

Webber, R. 6 Things That Could Be Hurting Your Personal Brand. *Forbes*. Obtenido en <http://www.forbes.com/sites/learnvest/2013/10/31/6-things-that-could-be-hurting-your-personal-brand/>

Referencias

Álvarez, P. (2013). *Chile marca registrada. Historia General de Las Marcas Comerciales y El Imaginario del Consumo En Chile*. Santiago: Ocho Libros.

Canetti, E. (2010). *Masa y poder. Obra completa I*. Barcelona: Debolsillo

Córdova, B. (22 marzo 2010) Horror Government (and Logo). *Brand New*. Obtenido en http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/horror_government_and_logo.php

Douglas, M. (2003). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Londres: Routledge.

Foster, H. (2003) *Design and crime. And Other Diatribes*. Londres: Verso

Freidel, D (2008). *Maya divine kingship. Religion and Power*. Chicago, IL: The Oriental Institute.

Graham, P (2006). *Hypercapitalism: New media, language, and social perceptions of value*. Vol. 15. Peter Lang,

Heller, S. (2000). *Swastika: Symbol Beyond Redemption?* Nueva York, NY: Allworth Press.

Historia de la ley. *Constitución política de la república de Chile de 1980 Artículo 2° Emblemas nacionales* Obtenido en <http://www.leychile.cl/Navegar/scripts/obtienearchivo?id=recursolegales/10221.3/37076/1/HLArt2CPR.pdf>.

Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Obtenido en

http://www.caesasociacion.org/area_pensamiento/estetica_postmaterialismo_negri/logic_a_cultural_capitalismo_tardio_solo_texto.pdf

Millar, W (1954). *Historia Ilustrada de Chile*. Santiago: Zig-Zag

Navarrete, M. (selec.) (1999). *La Lira Popular. Poesía popular impresa del siglo XIX*. Santiago: Editorial Universitaria. Obtenido en <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0000634.pdf>

Nozick, R. (1974). *Anarchy, state and utopia* (Vol. 5038). Nueva York, NY: Basic books.

Parpola, A. (2005, May). Study of the Indus script. In *Proceedings of the International Conference of Eastern Studies* (Vol. 50, pp. 28-66).

Polanyi, K. (2003). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Porada, E. (1993). Why Cylinder Seals? Engraved Cylindrical Seal Stones of the Ancient Near East, Fourth to First Millennium BC. *Art Bulletin*, 563-582.

Régis, D. (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

Sgueglia, K. (25 octubre 2011) New York couple tries to trademark 'Occupy Wall St.' *CNN*. Obtenido en <http://edition.cnn.com/2011/10/25/us/new-york-occupy-trademark/>

Tschichold, J. (1998). *The New Typography*. Berkeley, CA: University of California Press.

Veggie. El nuevo logo del Gobierno de Chile: una basura. *Pousta*. Obtenido en <http://pousta.com/2010/03/10/el-nuevo-logo-del-gobierno-de-chile/#more-20748>

Voltaire (1985). *Diccionario filosófico*. Madrid: Akal.