

A mis padres Marcelo, y Patricio.
A mi abuelo Gustavo.

En memoria de ellos, el pensar las
imágenes, los libros, y un mundo
más justo.

Marca País.

Hegemonía del *branding* y diversidad multicultural en el Estado-nación. Chile en el periodo de la transición democrática (1990-2014).

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Cristián Gómez-Moya, por su apoyo constante en esta investigación, y por compartir sus conocimientos.

A las entrevistadas y entrevistados que estuvieron dispuestos a contribuir en este proyecto de tesis: Sylvia Dümmer, Juan Guillermo Tejeda, Francisco Huenchumilla, Jennyfer Salvo de ProChile y Mitzi Urtubia de Patagonia sin Represas.

A mi amiga Javiera, por ser mi compañera de reflexiones y discusiones durante los años de Universidad.

Y sobre todo a mi madre y hermana, por su amor, comprensión y compañía en todo este proceso.

Tesis para optar al Título Profesional de Diseñadora Gráfica

Luciana Pastor Martínez
Profesor guía: Cristián Gómez-Moya
Octubre 2015

—

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela Única de Pregrado
Carrera de Diseño

Índice

9	_____	ABSTRACT
10	_____	INTRODUCCIÓN
14	_____	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
20	_____	OBJETIVOS
		general
		específicos
21	_____	HIPÓTESIS
22	_____	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
26	_____	METODOLOGÍA
30	_____	DIAGRAMAS DE DOCUMENTACIÓN VISUAL

35	_____	01
		PRIMERA PARTE
		discusión teórica
40	_____	CAPÍTULO 1
		MODERNIDAD E IMAGEN NACIONAL
42	_____	I
		TERRITORIO COLONIAL
		cultura e identidad nacional
46	_____	II
		MODERNIDAD ILUSTRADA
		exposiciones universales
53	_____	III
		POSTCOLONIALIDAD
		mirada e imagen colonial
56	_____	CAPÍTULO 2
		GLOBALIZACIÓN:
		territorio, cultura y creatividad
58	_____	I
		IMAGINARIOS Y CIUDADANÍAS
62	_____	II
		CIUDADES CREATIVAS
65	_____	III
		MARCA PAÍS

70	————	CAPÍTULO 3		139	————	03
		TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA:				TERCERA PARTE
		marca país y diversidad cultural				estudio cualitativo
72	————	I		141	————	ANÁLISIS DE DATOS
		CHILE TRANSICIÓN/POSTDICTADURA				ENTREVISTAS
77	————	II				Sylvia Dümmer Scheel
		DIMENSIÓN COMERCIAL				Juan Guillermo Tejeda Marshall
81	————	III				Jennyfer Salvo Cofman
		DIMENSIÓN MULTICULTURAL				Mitzi Urtubia Salinas
89	————	02				Francisco Huenchumilla Jaramillo
		SEGUNDA PARTE		171	————	MATRIZ DE ANÁLISIS
		análisis marcas país				MARCA PAÍS
91	————	CATÁLOGO MARCAS PAÍS				"Chile Expo Sevilla"
92	————	CATEGORÍA ESTADO				"Chile, All Ways Surprising"
		"Chile Expo Sevilla"				"Bicentenario Chile 2010"
		Banderas Mapuche				"Copa América, Chile 2015"
		Bandera Magallanes		206	————	ESTADO-NACIÓN
		"Bicentenario Chile 2010"				Bandera Mapuche
106	————	CATEGORÍA GOBIERNO ESTATAL				"Patagonia sin Represas"
		Gobierno de Chile (2000-2010)				"Marca Tu Voto"
		Gobierno de Chile (2010-2014)		235	————	CONCLUSIONES
112	————	CATEGORÍA ORGANIZACIÓN CIVIL, MOVIMIENTO SOCIAL				BIBLIOGRAFÍA
		"No"		245	————	
		"Movimiento Pingüino"				
		"Patagonia sin Represas"				
		"Yo No Quiero Transgénicos"				
		"Marca Tu Voto"				
128	————	CATEGORÍA PÚBLICO-PRIVADO, CARÁCTER COMERCIAL				
		"Chile, All Ways Surprising"				
		"Chile"				
		"Copa América, Chile 2015"				

ABSTRACT

Investigación teórica sobre la política de diseño en la representación del Estado-nación. Teniendo como objeto de estudio la marca país o *nation brand* –paradigma ideológico y económico de la globalización mundial– esta investigación aborda el *branding* de la nación durante la transición democrática en Chile (1990-2014).

Ante las diferentes transformaciones sociales, que han acontecido en el siglo XXI en América Latina, para este estudio es relevante considerar la existencia de diversas etnias y ciudadanías, que hacen visible y evidencian la heterogeneidad política y cultural del Estado-nación, precisamente durante este periodo. Por esta razón se reflexiona, desde la hegemonía del diseño de *branding*, sobre los mecanismos postcoloniales que construyen –y reconstruyen– los imaginarios geográficos y culturales en las representaciones de la marca país.

Palabras clave: marca país, *branding*, Estado-nación, política de diseño, representación visual, diversidad multicultural.

Introducción

Las políticas de representación del Estado-nación en tanto construcción de un imaginario nacional, tienen su origen en los ideales eurocéntricos e independentistas que acontecen a partir del siglo XIX, y que establecen las fronteras cartográficas que delimitan territorios, sujetos e identidades culturales. Como paradigma de la modernidad desde aquel entonces, este modelo de identidad de la nación o de una cultura común determinada por un territorio, puede ser evidenciado en diferentes escenarios visuales. En ese sentido, desde la década de los 90, muchos países recurren a constituir –como parte de una política gubernamental– su imagen nacional por medio de una marca país.

El término marca país o *nation brand* en su lengua de origen, surge en el continente europeo como una respuesta, o más bien una solución, a la competencia constante entre países en el mercado internacional, y bajo la noción de que el lugar/territorio –en este caso, el país– es la unidad central del desarrollo económico, aspecto al cual los gobiernos de un Estado suelen aspirar. En esa dirección, para el sector público y privado resulta útil gestionar una imagen internacional en el mundo global, y el modo de hacerlo es mediante agencias de diseño y/o publicidad. La creación de marcas corporativas, como espacio hegemónico en el cual opera la disciplina del diseño, ya no es exclusivamente un proceso al que acude el sector privado, inserto en una lógica de mercado, pues existe una directa relación en las metodologías de *branding* utilizadas para éstas y para la marca país de un Estado-nación. La identidad de una nación, si antes parecía responder más bien, a una construcción social inmaterial, en el contexto mundial del capitalismo

global, se evidencia lo contrario. El *branding* de un Estado-nación, es llevado a cabo por agencias creativas que seleccionan y hacen visible, de manera estratégica, las características relevantes y diferenciadoras del país. Para ello se realizan estudios a audiencias objetivo, se analiza el mercado y la competencia (otras marcas país), con el objetivo de alcanzar el reconocimiento y prestigio internacional en la economía mundial. Para construir aquella representación de la nación, en las metodologías de diseño se utilizan imaginarios culturales, simbólicos y geográficos del país, en pos de crear un relato visual y comunicacional rentable, es decir, que beneficie al Estado en la competencia con otros bloques económicos. En ese sentido, la marca país, se presenta como un mecanismo para poder ingresar al mercado del comercio interestatal.

Bajo una lógica mundializada, de igual modo al cómo se exportó desde Europa a América Latina la “fórmula” del Estado moderno y de una identidad nacional, hace ya algún tiempo se ha instalado en el continente, el ideal occidental de constituir marcas país. No obstante, ante la emergencia de diferentes transformaciones sociales y culturales en el continente Latinoamericano, llevadas a cabo en este siglo por movimientos, pueblos, etnias y ciudadanías que reivindican derechos ante el avance del capitalismo global, parece ser importante reflexionar sobre el modo con que el diseño se hace parte de una política estatal-privada que está inscrita, justamente, en aquel paradigma de mercado mundial. En la marca país, la construcción de los imaginarios culturales y visuales de un Estado-nación son una herramienta esencial en la globalización económica. Como política de diseño, entonces, ésta opera como una representación identitaria hegemónica, es decir, la diversidad epistemológica, política, económica y cultural del país es delimitada, o bien, invisibilizada en esta categorización eurocéntrica, cuando en realidad, en la actualidad, las nuevas colectividades latinoamericanas más que representar una comunidad nacional homogénea, evidencian la heterogeneidad de la sociedad.

La relevancia para esta investigación es comprender cómo se ha insertado el problema de la marca país en el contexto chileno, específicamente durante la transición democrática (1990-2014), periodo determinado por antiguas y nuevas políticas económicas y sociales. En ese sentido, además de considerar lo que acontece a nivel de políticas institucionales gubernamentales, es fundamental la emergencia de nuevas formas y culturas de organización: movimientos sociales, ciudadanías, organizaciones civiles y/o pueblos indígenas, que ponen en cuestión, los métodos hegemónicos de construcción de una identidad homogénea en el Estado-nación.

Con un enfoque y metodología cualitativa, en el presente estudio, en una primera instancia, se presenta el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos, la hipótesis, la justificación de la investigación y diagramas de organización de documentación visual.

La primera parte está estructurada por tres capítulos. El primero, otorga antecedentes históricos y teóricos para comprender el problema de estudio y su vinculación con el concepto moderno Estado-nación, desde

una dimensión geopolítica, cultural y visual. El segundo capítulo, trata aspectos relevantes del contexto político y social en el cual emerge la marca país como modelo global, y su inserción en el aparato institucional estatal. Y el tercero, sitúa el problema de la marca país en el periodo de la transición democrática en Chile (1990-2014), se exponen los casos en que operan procesos de *branding* de la nación y además, se da cuenta del escenario multicultural del país.

La segunda parte es un catálogo de diversas marcas país en el Estado-nación durante el periodo de la transición a la democracia. En éste se consideran cuatro categorías: el sector público, público-privado, gobiernos estatales y regionales, movimientos sociales y organizaciones civiles.

En la tercera parte, se presenta el análisis de datos cualitativos de las entrevistas realizadas a Sylvia Dümmer (diseñadora, licenciada y magíster en Historia, de la Universidad Católica de Chile, autora de la publicación *Sin tropicalismos ni exageraciones. La construcción de la imagen de Chile para la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929*), Juan Guillermo Tejada (director artístico del pabellón de Chile en la Exposición Universal de Sevilla 1992, fue académico de la Universidad de Chile y entre 2010-2013 fue director del Departamento de Diseño de dicha institución), Jennyfer Salvo (Subdirectora de Marketing, Comunicaciones y Marcas de ProChile, Dirección de Promoción de Exportaciones, institución gubernamental encargada de transmitir la imagen del país en el mundo), Francisco Huenchumilla (Intendente de la IX Región de la Araucanía entre el 2014 y 2015), y Mitzi Urtubia (encargada de comunicaciones de la campaña ambiental y movimiento social Patagonia sin Represas entre el 2007-2014). Luego, considerando lo anterior y el marco teórico de la investigación, se definen teóricamente los paradigmas “marca país” y “Estado-nación”, para que posteriormente los casos seleccionados del catálogo, que poseen las definiciones establecidas por cada modelo, sean sometidos a una matriz de análisis, de modo de poder acercarse a la hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presenta la parte conclusiva de la investigación. Esto implica a grandes rasgos, constatar la proposición realizada en la hipótesis, plantear reflexiones en torno a la marca país como política de representación moderna del Estado-nación, y cómo opera en un contexto actual determinado por nuevas y constantes transformaciones políticas, sociales y culturales. En ese sentido las conclusiones, de ninguna forma están planteadas para finalizar la discusión, al contrario, se espera contribuir desde de la imagen a aquellos conocimientos que construyen la diversidad epistemológica del mundo, de Latinoamérica y de Chile, de modo de poder pensar el diseño desde la multiculturalidad y la plurinacionalidad, reconociendo la emergencia de diferentes imaginarios en la intervención de la realidad.

Planteamiento del problema

Diagrama político del diseño de ciudadanía¹



Interfaz: Política de diseño en la representación del Estado-nación.

Sujetos: Ciudadanías

Los sujetos que son parte del problema de la interfaz, desde una dimensión social, son las ciudadanía. Éstas son comprendidas dentro de un contexto contemporáneo en que la condición tradicional del sujeto de derechos y sujeto colectivo, determinados por el ejercicio clásico ciudadano, en un Estado-nación -como único referente de poder- es reformulado (Garretón, 2005). En ese sentido, ante la emergencia de nuevas articulaciones políticas, sociales y culturales en el mundo, se expande la aspiración ciudadana, y se conforman nuevos espacios de poder autónomos y colectivos, estableciendo procesos de interacción social, como también de mediación visual.

Objeto: Marca país

Bajo la noción tradicional de que existe en un Estado-nación, una ciudadanía con presuntas características comunes y transversales por pertenecer a un mismo territorio, existiría en un país una identidad “nacional”. Por medio de una política de gobierno estatal, en la marca país aquello adquiere una dimensión visual, es decir el imaginario nacional se evidencia y deviene en imagen. La cultura, el paisaje, la geografía y las personas, son escenificadas de manera descontextualizada, a modo de representación visual circulan en escenarios mundiales: ferias, pabellones, instancias interestatales, entre otros. De todos modos, si se constata que existen colectividades y comunidades, es decir ciudadanía en un mismo país, es relevante considerar las marcas y/o logos de las diferentes categorías políticas que constituyen el Estado-nación: Estado, gobierno, organizaciones civiles y movimientos sociales, y la fusión del sector público-privado.

Acción: Encarnar simbólicamente un imaginario nacional

Las condiciones de poder asociadas al Estado-nación, determinan al sujeto y su acción. Las ciudadanía desde su dimensión política y cultural encarnarían características representativas y simbólicas de un imaginario nacional territorial, sobre el cual se constituye la interfaz. Cabe mencionar, que en la acción de encarnar, se consideran aquellos imaginarios que surgen de manera hegemónica y unilateral –es decir, que son impuestos por medio de una acción gubernamental–, como también los que generan una tensión en la noción homogénea del Estado-nación, y que se gestan de manera autónoma a partir de vínculos sociales, culturales y políticos, en las diferentes ciudadanía.

Sistema-entorno: Chile en la transición democrática

El problema de la interfaz está inserto en un sistema político y cultural, específicamente del periodo histórico de Chile denominado como transición democrática (1990-2014). En éste sistema-entorno, es importante destacar aquellas transformaciones propias del Estado, como aquellas influencias internacionales que definen, también, ese contexto. Ejemplo de lo anterior son las acciones del gobierno en términos de políticas sociales, culturales y económicas; la emergencia de comunidades, movimientos

1. Diagrama para investigaciones realizadas en el Seminario de Diseño I y II de la carrera de diseño de la Universidad de Chile, impartido por el académico Cristián Gómez-Moya, año 2013. El diagrama político de ciudadanía, se encuentra fundamentado por la interfaz de diseño, como espacio de mediación entre sujetos, acciones y objetos/cosas. En ese sentido, permite precisar el marco del proyecto de investigación, y establecer la relación entre variables que determinan la interfaz de diseño.

sociales y organizaciones civiles como una dimensión autónoma de la política en el país; el surgimiento del fenómeno de las marcas país a nivel internacional y su proyección en el Estado-nación.

Acoplamiento estructural: Evidenciar una identidad visual y cultural. Las ciudadanías se relacionan con el objeto de la interfaz mediante un régimen escópico, estableciendo una relación orgánica con la imagen, desde una dimensión óptica y anatómica, como también cognitiva. En este caso, el modo de vinculación entre las ciudadanías y la imagen estaría determinado por ciertas condiciones culturales que hacen que el sujeto al evidenciar los códigos (color, forma, tipografía, tamaño y composición) y las representaciones visuales de la marca país (cultura, geografía, paisaje y personas), identifique un Estado-nación, y establezca una vinculación de pertenencia, o no.

Política: Primer, segundo y tercer sector

Los espacios de poder que median la relación entre la acción y los sujetos de la interfaz, son los tres sectores instituyentes. El primer sector son las instituciones estatales y gubernamentales: tal es el caso de ProChile (Dirección de Promoción de Exportaciones) en la dirección de la creación de una marca país; El segundo sector, las empresas y corporaciones privadas: actúan en la coacción junto al sector público, son parte de la creación de marca país; Y finalmente, el tercer sector, etnias, ciudadanías, colectividades: generan diferentes planteamientos políticos y culturales, e intervienen la realidad social, y desde una dimensión pública desbordan los límites establecidos por la noción de un Estado-nación.

Desarrollo del planteamiento

En la década de los 80, son las grandes corporaciones multinacionales quienes comienzan a dominar la economía global, estableciendo un nuevo modelo de producción que desplaza la importancia de la industria y la fábrica de productos, a la comercialización de la imágenes de sus marcas. Ante esta edificación mundial, en los años 90 emerge vigorosamente la escenificación de la publicidad, en ese sentido, las estrategias comunicacionales y de *marketing* pasan a ser determinantes en el éxito de las marcas, en tanto comercialización de sus productos.²

En 1996, el británico Simon Anholt introduce el término *nation branding*³. Este concepto plantea que al igual que las empresas y los productos, las ciudades, regiones y países pueden tener identidades de marca diferentes, es decir tener una marca país –*nation brand*–. Ante la competencia constante entre países, para que una nación logre la atención, respeto y confianza de diferentes entes –que mediante una estrategia, son definidos como aportes a su desarrollo–, según el autor, habría que considerar que la gestión de la marca se realiza a partir de su imagen nacional en el exterior, de su reputación en el mercado mundial. Bajo esa noción, a diferencia de las empresas corporativas, la marca país no se construiría a través del marketing comunicacional, sino que mediante una estrategia gubernamental en conjunto con el sector privado y la sociedad civil, creando nuevas políticas económicas, culturales y sociales, y generando ciertas acciones simbólicas en términos de política internacional. Los gobiernos son quienes deben ayudar en dar a conocer al resto del mundo la realidad, complejidad, riqueza y diversidad de sus países, paisajes, patrimonio, productos y recursos.⁴

Establecido, entonces, como un fenómeno del paradigma mundial, junto a la transición democrática en Chile, acontece un proceso de modernización, coexisten los pactos de consenso tras la dictadura militar, la construcción de cohesión social en la nación, con los esfuerzos de pasar de ser una sociedad subdesarrollada a una moderna, lo que implicaba, además, dar un rol importante al sector privado. Como política de modernización, el Gobierno de la Concertación establece como eje relevante trabajar en pos de una apertura chilena hacia el exterior, generando un nuevo sistema de comunicaciones y de economía abiertos al mundo internacional, vinculándose con otros países y estableciendo relaciones con sectores de intereses públicos y privados.

“Una nueva área de acción es la que dice relación con el respaldo, desde la cultura, de una ‘puesta al día’ general de la imagen del país, lo cual es un ingrediente valioso del éxito de la estrategia global de apertura que sigue Chile. Desde este punto de vista, se trata de ir más allá de la difusión (a la que usualmente se destinan recursos más bien marginales), para insertar la cultura en una estrategia más amplia de posicionamiento de Chile en el mundo”.⁵

2. Klein, *No Logo*, España, Editorial Paidós, 2001.

3. GfK, *Place Branding Research*, New York, 2014. Documento disponible en: <https://www.gfk.com>

4. Anholt, “Las marcas país”, Santiago, *Estudios Internacionales* N°161 (2008), pp. 193-197. Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile.

5. Tironi, *Cultura y comunicaciones en una época de transición* (Chile, 1990-1994), Madrid, Cedeal, 1994.

6. Richard, *Residuos y Metáforas*, Santiago, Santiago, Cuarto Propio, 1998.

7. ProChile, *Gobierno, sector público y empresa Interbrand se comprometen con la imagen de Chile en el exterior*, Santiago, 2004. Disponible en <http://www.sofofa.cl>

8. Garretón, *La faz sumergida del iceberg*, Santiago, CESOC-LOM, 1993.

9. Santos, "Más allá del pensamiento abismal: de las líneas globales a una ecología de saberes", *Pluralismo epistemológico* (2009), La Paz, Clacso Coediciones, pp. 31-84.

Como hito de este periodo, la asistencia de Chile a la Exposición Universal de Sevilla, es el primer indicio de construcción de imagen país u operación de identidad como marca ⁶. Sin embargo, trece años después, desde instituciones estatales y privadas se genera la marca país "Chile, All Ways Surprising", con la finalidad de posicionar a Chile en países y regiones de interés estratégico para relaciones exteriores, económicas y comerciales. ⁷

Si bien lo anterior devela políticas gubernamentales y del sector privado, en este periodo también emerge desde la sociedad civil una transformación cultural, una dimensión autónoma de la política como eje de la acción colectiva, donde se establecen debates sobre los sentidos de la vida social, los lenguajes, imágenes y representaciones de lo que se es y se quiere ser, sobre las instituciones u organizaciones que expresan aquellos sentidos. ⁸

En esa dirección, el siglo XXI en América Latina está determinado por el surgimiento de nuevas formas y culturas de organización, constituyendo una resistencia a la globalización neoliberal, y estableciendo nuevos lenguajes e imaginarios en el modo de construir la sociedad e intervenir la realidad.⁹ Tal es el caso de diversos movimientos sociales, pueblos indígenas y organizaciones civiles, que precisamente en Chile, se pueden evidenciar durante este periodo (1990-2014).

Objetivos

Objetivo General

Estudiar el paradigma de la marca país, como una política de diseño en la representación del Estado-nación, para comprender la hegemonía del *branding* durante el periodo de la transición democrática en Chile.

Objetivos Específicos

- 1 Identificar logos y marcas durante el periodo de la transición democrática en Chile, de modo de poder documentar el objeto de estudio.
- 2 Determinar categorías de organización y realizar diagramas de documentación visual, para clasificar y diferenciar las marcas país según el sector de incidencia política.
- 3 Generar una cronología de las marcas país en Chile (1990-2014), para identificar en diferentes contextos históricos esta política de diseño.

Hipótesis

El Estado de Chile, a contar del inicio de la transición democrática, ha desarrollado una política de diseño en torno a la marca país como *branding* de la nación, centrada en el fomento comercial y productivo en mercados internacionales. Para ello se ha apoyado en la diversidad cultural y geográfica como imaginarios visuales, sin embargo, dicha política no comprende o incluye el “logos” del Estado-nación, determinado por la pluriversidad de las etnias y ciudadanías que lo constituyen.

Bajo esta premisa, la marca país, como representación del Estado-nación, se constituye únicamente en una mediación comercial, con fines estratégicos económicos dentro de la globalización mundial.

Justificación de la investigación

El problema de estudio anunciado, encuentra su justificación en la necesidad de incidir en campos sociales y culturales desde el diseño, teniendo en cuenta su carácter interdisciplinario y político desde el ámbito de la visualidad. Considerado un estudio visual contemporáneo, aborda un periodo relevante de la historia de Chile y establece un vínculo irrevocable con unidades epistemológicas modernas: Estado, nación y República, poniendo de ese modo en cuestión, la marca país como política de diseño.

Evidenciar los diversos discursos políticos y culturales de las ciudadanías, permite comprender aquellas representaciones del Estado-nación constituidas de manera hegemónica, bajo el ideal eurocéntrico de una identidad nacional. En ese sentido, son fundamentales para la investigación las comunidades, grupos sociales y pueblos indígenas excluidos históricamente, que han sido sometidos u ocultados en imaginarios nacionales y que hoy se manifiestan mediante articulaciones colectivas que reivindican un imaginario multicultural.

Bajo una idea de comunidad universal, las instituciones supranacionales son determinantes en las políticas e iniciativas de cada Estado. En ese sentido, en ellas se pueden encontrar ciertos factores que fundamentan el mundo global, y que por tanto influyen en políticas implementadas por cada gobierno nacional, como también en organizaciones civiles y movimientos sociales. Las Naciones Unidas (ONU) tienen como objetivos promover el progreso social, mejorar la calidad de vida y respetar los derechos humanos, apela a mantener la paz y seguridad internacional mediante el respeto a tratados

interestatales, y algunos de sus desafíos son en materia de gobernabilidad, género, energía y medioambiente ¹⁰. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) en tanto foro intergubernamental, tiene la finalidad de crear políticas públicas que promuevan el bienestar económico y social de las personas, conduciendo mediante parámetros internacionales a cambios económicos, sociales y ambientales, apoyando el desarrollo, crecimiento económico y el comercio mundial ¹¹. Y finalmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que tiene como objetivos lograr una educación de calidad para todos, movilizar el conocimiento científico y políticas relativas a la ciencia con miras al desarrollo sostenible, abordar los problemas éticos y sociales, promover la diversidad cultural y el diálogo intercultural, y construir sociedades de conocimiento integradoras ¹². De lo anterior, destacan conceptos como: progreso, desarrollo, sustentabilidad y diversidad cultural.

Considerando antecedentes que responden a acuerdos interestatales, a nivel local-nacional existen ciertos organismos que tienen responsabilidades en sus cumplimientos. La Dirección de Promoción de Exportaciones, quien gestiona en 2005 la construcción de la marca país “Chile All Ways Surprising”, es una de ellas. Creada en 1974 como un órgano dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, en la actualidad cuenta con una red nacional de 15 direcciones regionales y una red externa de 53 oficinas comerciales ubicadas en los mercados más importantes del mundo. Su finalidad es apoyar la exportación nacional de bienes y servicios, contribuir a la atracción de inversión extranjera y de turistas, y en su gestión busca intensificar el fomento productivo, involucrando a los sectores público y privado, para aportar de ese modo, al crecimiento y desarrollo del país.

“Junto con aportar al desarrollo del país, nuestro trabajo transmite la imagen de nuestro país en el mundo para que nuestros productos y servicios no solamente sean reconocidos por su calidad, sino también por su origen y otros atributos de Chile como nuestra gente, geografía, climas, estabilidad política, social y económica, etc.” ¹³

El año 2009 se crea la Fundación Imagen de Chile, institución autónoma financiada con recursos públicos, que tiene un directorio presidido por el Ministro de Relaciones Exteriores y que es además, integrado por diferentes personalidades del sector público y privado. Ésta se constituye con el objetivo de coordinar la promoción de la imagen de Chile en el exterior, es decir, es quien se encarga de la marca país, articulando los diferentes sectores o instituciones que operan en escenarios mundiales: cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales. La institución, desde aquel entonces, es quien diseña y determina una estrategia nacional que busca visibilizar a Chile: “a través de una identidad única y competitiva, que de coherencia entre lo comercial, económico, cultural, político y social” ¹⁴. Para gestionar la marca país, estudia las percepciones y asociaciones que provoca ésta en mercados estratégicos; difunde sus estudios entre “constructores de imagen país” y líderes de opinión; presta atención a la prensa mundial, para así conocer la imagen

10. Disponible en <http://www.un.org>

11. Disponible en <http://www.oecd.org>

12. Disponible en <http://www.unesco.org>

13. Disponible en <http://www.prochile.gob.cl>

14. Disponible en <http://www.imagen-dechile.cl>

15. *Ibíd.*

16. Más información disponible en <http://www.uchile.cl>

que proyecta la nación; promueve la difusión y genera contenidos para apoyar la estrategia de posicionamiento internacional; y como bien fue mencionado, coordina el sector público y privado para promover al país en el exterior, proyectando Chile por medio de un mensaje “único y global”.¹⁵

La marca país entonces, está alineada a una estrategia de desarrollo nacional, y de ella son parte diferentes instituciones estatales y privadas, destacando en su gestión ProChile y la Fundación Imagen de Chile. Vinculándola con una política pública internacional, cumpliría por ejemplo, lo establecido por la OCDE, al ser un medio que busca fortalecer el comercio mundial y el crecimiento económico.

Pero, teniendo en cuenta que son parte de aquella representación del Estado-nación: la gente, la cultura y la geografía, también es fundamental considerar lo que acontece en las ciudadanías (movimientos sociales, comunidades indígenas y organizaciones sociales), apuntando a reflexionar sobre el modo con que son construidos esos imaginarios en la marca país. Entonces, desde una dimensión política, cultural y por supuesto visual, es relevante pensar, por ejemplo, el imaginario de la geografía a partir de una mirada geopolítica del territorio, considerando lo que sucede en el Estado-nación en sustentabilidad y medioambiente (aspectos abordados por la ONU, UNESCO), y sobre la cultura nacional, desde la diversidad cultural y el diálogo intercultural (objetivo planteado por la UNESCO).

En esa dirección, es importante mencionar que a comienzos de julio del 2015, Álvaro García Linera, vicepresidente del Estado Plurinacional de Bolivia dictó una clase magistral en la Universidad de Chile, organizada por la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones de esta institución, con la finalidad de promover el debate académico y público sobre temáticas de interés nacional e internacional. En ella, el invitado expuso los tres motivos por los cuales el Estado de Bolivia comenzó un proceso de transformación hacia un Estado Plurinacional: las diferencias regionales y la demanda por descentralización territorial del poder, el agotamiento del horizonte colonial donde primaba una sociedad racializada, y el desgaste del modelo neoliberal que impuso el imaginario del desarrollo y modernidad. En tanto hito institucional, la instancia instala la importancia que tienen los procesos de transformación en América Latina, permitiendo proyectar un cambio social, y pensar en un nuevo orden estatal.¹⁶

Lo anterior evidenciaría la relevancia que tienen este tipo de discusiones a nivel de Universidad, considerando su rol en la construcción de sociedad. En ese sentido, permiten pensar en un cambio en la noción de identidad nacional y de Estado moderno, a partir de los imaginarios visuales sobre los que son constituidos. Destacando, entonces, en el planteamiento del Estado plurinacional de Bolivia, aspectos como la multiculturalidad y pluriversidad, la integración de pueblos originarios y otras comunidades diversas, resulta relevante para la investigación abordar el problema de estudio –política de diseño en la representación del Estado-nación–teniéndolos en consideración.

Metodología

Esta tesis de investigación es un estudio de carácter cualitativo. Para abordar el problema de diseño, desde una dimensión visual, se documenta el objeto de estudio en el periodo de la transición democrática en Chile, se realiza una revisión y discusión teórica de fuentes documentales, y entrevistas a sujetos pertinentes a la investigación. A continuación se presentarán las diferentes fases de desarrollo de la investigación, de modo de comprender su enfoque metodológico.

PRIMERA FASE

Discusión disciplinar

Esta investigación se inicia a partir de una discusión en torno a la disciplina del diseño, en el curso de Investigación Base Memoria (IBM) de la carrera de diseño de la Universidad de Chile, el primer semestre del año 2014. En éste se define el problema de diseño, el objeto de estudio, el objetivo de la investigación, y se realiza una discusión en torno a fuentes documentales.

Documentación visual

Se documentan las marcas país durante la transición democrática: se realiza una cronología visual, y se clasifican, según los diferentes sectores de incidencia política en el país.

SEGUNDA FASE

Fuentes documentales

Para construir el marco teórico, se realiza una revisión bibliográfica, y se analizan aquellas fuentes que resultan fundamentales al problema de estudio. Entendiendo que éste se define como: política de diseño de representación del Estado-nación, en una primera instancia, el enfoque teórico está en aquellos autores que abordan la modernidad desde una dimensión histórica y política, desarrollando conceptos relevantes: Estado, nación, cultura e identidad nacional, y que permiten comprender las nociones eurocéntricas en el continente Latinoamericano. Para poder posteriormente, desde una dimensión visual, consultar autores que desarrollan planteamientos teóricos y visuales de las Exposiciones Universales, como construcción de una imagen nacional. A partir de esto, se podrán establecer vínculos entre los antecedentes y el modo de operar del objeto de estudio.

Luego de haber edificado un enfoque teórico para la investigación con autores relevantes, se define una segunda área bibliográfica. Las fuentes documentales seleccionadas son de autores que estudian el mundo global, a finales del siglo XX y principios del XXI, su contexto cultural, la importancia del territorio, la creatividad y desarrollo económico, y desde ello, cómo surge y opera el paradigma de la marca país. Finalmente, se define a partir de fuentes primarias el contexto histórico y político de la transición democrática en Chile, de modo de poder discutir en torno a los casos institucionales de marca país y de branding de la nación en este periodo, además, de abordar desde una dimensión multicultural, casos documentados en la cronología visual, que emergen de diversas ciudadanías, etnias y movimientos sociales.

Análisis marcas país (1990-2014)

A partir de la documentación visual obtenida en la primera fase, se realiza un catálogo de diversas marcas país durante el periodo de la transición democrática en Chile. Éste se encuentra ordenado de acuerdo a diferentes categorías de análisis, que son desarrolladas a partir de fuentes documentales recopiladas según cada caso (documentos e informes disponibles en internet y en la Biblioteca Nacional de Chile, en sitios web y fuentes bibliográficas de autores).

TERCERA FASE

Entrevistas

Al ser un estudio cualitativo, las entrevistas realizadas a diferentes sujetos complementan el marco teórico de la investigación. Si bien éstas son desarrolladas en paralelo a la discusión bibliográfica, debido a su importancia, se determina como una etapa individual. Entre noviembre de 2014 y agosto de 2015 se gestionaron y realizaron cinco entrevistas, estructuradas desde el problema y objeto de estudio:

11 de noviembre 2014, Jennyfer Salvo, subdirectora de Marketing, Comunicaciones y Marcas de ProChile (Dirección de Promoción de Exportaciones), institución que en 2005 está a cargo de la creación de la marca país “Chile, All Ways Surprising”, y que en la actualidad promueve la marca país “Chile”.

17 de noviembre 2014, Mitzi Urtubia, encargada de comunicaciones de la campaña y movimiento social Patagonia sin Represas.

9 de enero 2015, Sylvia Dümmer, diseñadora y magíster en Historia de la Universidad Católica de Chile, especialista en historia cultural Latinoamericana, investigadora de representaciones e imaginarios de Chile durante la primera mitad del siglo XX en Exposiciones Universales.

14 de enero 2015, Francisco Huenchumilla, Intendente de la Región de la Araucanía, en ésta se aborda el caso de la bandera nacional del pueblo mapuche, existente desde 1992 hasta la actualidad.

19 de agosto 2015, Juan Guillermo Tejeda, artista, diseñador, y director artístico de “Chile Expo Sevilla”, Exposición Universal de Sevilla 1992.

CUARTA FASE

Análisis cualitativo

La última etapa del desarrollo de esta investigación corresponde al estudio cualitativo de las entrevistas, que junto al marco teórico de la investigación, permiten definir teóricamente el paradigma de “marca país” y su diferenciación con el de “Estado-nación”. Del catálogo de marcas país, se seleccionan aquellas que responden a uno u otro paradigma, para así ser sometidos a una matriz de análisis. Esta fase analítica responde al objetivo general e hipótesis de la investigación.

Diagramas de documentación visual

—

CRONOLOGÍA VISUAL

Marcas país en el periodo de la
transición a la democracia en Chile

CATEGORIZACIÓN

Luego de haber realizado una cronología visual del objeto de estudio, durante el periodo de la transición democrática en Chile, los casos son organizados de acuerdo a cuatro categorías que los diferencian según el sector político en que emergen y tienen incidencia.

Las categorías de las diversas marcas país en el Estado-nación son las siguientes: Estado (representan una identidad territorial), gobierno (identidad visual de un periodo gubernamental), organizaciones civiles y/o movimientos sociales (representación visual de estas colectividades sociales), público-privado de carácter comercial (marcas país institucionales, de turismo, de productos y servicios, y de eventos del país).

Como subcategorización, el objeto de estudio se ordena según tres condiciones de circulación y representación visual: banderas, escudos y logotipos.

01

PRIMERA PARTE

**DISCUSIÓN
TEÓRICA**

Anteriormente el problema de estudio ha sido definido como: política de diseño en la representación del Estado-nación, y el objeto de estudio: la marca país. Si bien esta última emerge como modelo global a finales del siglo XX, la idea de constituir una imagen nacional para representar a un país, es un paradigma de la modernidad. Bajo esa premisa, resulta relevante comprender que el mundo moderno surge con la conformación del continente americano, como una nueva territorialidad a colonizar. Es en este momento donde empieza a operar una economía capitalista, y en donde se estructuran categorías y conceptos coloniales como raza y cultura, colonizadores (europeos) y colonizados (pueblos originarios).

El Estado-nación como ideal eurocéntrico independentista, se expande en el siglo XIX en América Latina. Sin embargo, en su edificación perpetúan categorías coloniales anteriores, pero ahora bajo el amparo de la nación, entre ellas destacan la idea de una cultura nacional e identidad homogénea en un territorio. Los escenarios visuales para poder representar esta unidad nacional son las Exposiciones Universales, que como instancias modernas permiten además, escenificar el progreso económico y modernización de los Estados-nación. Se instala de ese modo, en el periodo decimonónico, la política gubernamental de construir una imagen nacional.

En la globalización capitalista, el nuevo modo de construir la representación visual de un país es por medio de las marcas país. Como política de diseño, el *branding* de la nación utiliza mecanismos y metodologías propias de la disciplina, y de manera similar a las Exposiciones Universales, aquella representación se visibiliza en instancias mundiales. Existiría entonces, una correlación entre ambas políticas modernas de representación del Estado-nación.

El surgimiento de la marca país como modelo occidental, radica en la importancia del territorio para el desarrollo económico y la constante competencia interestatal en el mercado mundial. En tanto se crea el *branding* de la nación y se representa una identidad nacional homogénea en un territorio estatal, el siglo XXI en América Latina, destaca por la existencia de diferentes transformaciones sociales en contra del avance del capitalismo global, que evidencian su heterogeneidad, diversidad cultural, política y social. Es por ello que resulta importante entender el modo con que el paradigma eurocéntrico de la marca país, se encuentra inserto en un contexto multicultural del Estado-nación. En ese sentido, se estudiará lo que acontece en el periodo de la transición democrática en Chile: su dimensión comercial por medio de la política de diseño de marca país, que se inserta en la globalización económica; y su dimensión multicultural, determinada por la diversidad en el Estado-nación, precisamente, en este periodo.

El desarrollo del marco teórico de la investigación, está estructurado en tres capítulos, y cada uno de ellos aborda a partir de fuentes documentales el problema de estudio que ha sido definido.

Bajo el título “Modernidad: Estado e imagen nacional”, el primer capítulo plantea una discusión acerca de la modernidad y la representación visual del Estado-nación. El enfoque teórico está en ciertos autores que otorgan un planteamiento histórico-crítico de la modernidad, que permiten ingresar a la noción moderna de Estado-nación, identidad cultural, construcción e imagen nacional, conceptos fundamentales para el problema de la investigación en la política de representación del Estado-nación.

Por un lado, el análisis del sociólogo Immanuel Wallerstein, sobre el surgimiento en el siglo XVI de un sistema-mundo moderno y una economía-mundo capitalista, que funciona mediante un sistema interestatal del Atlántico-Mediterráneo. También es fundamental el modo en que aborda la Revolución Francesa, como punto de inflexión del sistema-mundo moderno, al instalar la idea eurocéntrica de Estado soberano y de nación como estructura geopolítica mundial, aspectos importantes para comprender epistemológicamente el problema de estudio.

Dentro de esta misma línea, el semiólogo argentino Walter Mignolo, realiza una antítesis desde la experiencia colonial, transformando la categoría de Wallerstein a: sistema-mundo moderno/colonial. La importancia de éste radica en que permite comprender cómo se asentó el proyecto de la modernidad como diseño global en América Latina, develando ciertos patrones de continuidad entre el territorio colonial y territorio del Estado-nación en tanto construcción de una identidad nacional. Considerando que Mignolo alude a la “colonialidad del poder” de Aníbal Quijano, también se aborda el planteamiento del sociólogo en torno a este concepto, que a grandes rasgos permite evidenciar cierta continuidad hasta la actualidad de un dispositivo que constituyó la diferencia colonial, por medio de la idea de “raza” e “identidad racial” como instrumentos de clasificación social, y que están presentes en la categoría de “cultura nacional”.

Posteriormente, Beatriz González-Stephan, licenciada en Letras y especialista en Estudios Latinoamericanos, permite comprender las primeras operaciones del Estado-nación en la escenificación mundial de una imagen nacional, ya que realiza desde una dimensión histórica y visual, un análisis a las Exposiciones Universales que acontecen a partir del siglo XIX en el mundo, época de modernización e industrialización. Autores como Christian Báez y Peter Mason, Carmen Hernández, y Sylvia Dümmer otorgarán una lectura a instancias universales a las que Chile asiste, permitiendo develar cómo el Estado-nación constituye en el periodo decimonónico su “imagen país” como política de gobierno.

Finalmente, se retoma el planteamiento de Walter Mignolo, pero desde el desarrollo de la teoría postcolonial, ante la existencia de herencias coloniales en la contemporaneidad. Brevemente se realizan conexiones históricas, y además se propone la interpretación que realiza el profesor de estudios visuales y teoría de la cultura en Columbia University (Nueva York), Joaquín Barriandos, respecto a una tesis postcolonial desde la visualidad, desplazando el concepto de Quijano “colonialidad del poder” a “colonia-

lidad del ver”. Ambas perspectivas son significativas para el perfil de la investigación, pues posibilitan entender cómo opero la mirada cartográfica eurocéntrica en la construcción de una identidad latinoamericana, y de qué modo ello se proyecta en el tiempo, en operaciones de representación nacional en la actualidad, pudiendo develar una conexión con el *branding* de la nación.

Si en el primer capítulo los aspectos teóricos se enfocan en la modernidad y su relación con el problema de estudio, el segundo pretende esbozar lo que acontece en el mundo global desde el término de la Guerra Fría.

Bajo el título “Globalización: territorio, cultura y creatividad”, las fuentes documentales son seleccionadas en pos de aproximarse a aquellos cambios temporales que definen la noción de Estado-nación, desde los conceptos nombrados: territorio, cultura, creatividad, y por supuesto que marca país. Para ello el Doctor en Filosofía Nestor García Canclini aporta con su línea de investigación relativa al concepto de *hibridación*, en donde se cuestiona la idea moderna de una ciudadanía e identidad nacional ante la existencia de diferentes procesos de hibridación cultural –que desbordan el mestizaje y criollización–, de modo de poder pensar en nuevas formas de asociación multicultural en base a la heterogeneidad de la sociedad y de América Latina, aspectos que ponen en cuestión la política de *branding* de la nación.

Luego, el sociólogo estadounidense Richard Florida, desde una dimensión social y económica, más bien capitalista, anuncia la importancia que adquiere el territorio para el crecimiento económico. Ello radicaría en la existencia de una *clase creativa* que permite que el lugar posea las 3T’s del desarrollo: tecnología, talento y tolerancia, ésta última referida a la aceptación e integración de la diversidad étnica, de orientación sexual, inmigrantes, etc. Ahora bien, para entender de qué forma la creatividad pasa a ser esencial en el mundo global, la antítesis de las industrias creativas –de la cual es parte el diseño– realizada por Gerald Raunig sobre la teoría de Adorno y Horkheimer de la industria cultural en la Ilustración, proporcionará ciertos datos importantes.

Los precedentes que otorgan los autores mencionados son fundamentales, pues permiten edificar el contexto político, económico y cultural en que emerge el objeto de estudio, la marca país. Luego de ello, entonces, se abordará el concepto a partir del autor británico que acuñó el concepto en 1996, Simon Anholt, creador del índice mundial Anholt-GfK Roper Nation Brands del cual son parte 50 países del mundo. Además, se complementará con el planteamiento que desarrolla Wally Olins, experto en *branding* y *branding* nación.

El tercer y último capítulo de esta primera parte “Transición democrática: marca país y diversidad en el Estado-nación”, está enfocado específicamente en el periodo de la transición democrática en Chile. Para abordar cómo se inserta el objeto de estudio en este contexto histórico-político, se expondrán planteamientos de Eugenio Tironi, sociólogo y director de

comunicaciones del gobierno de la Concertación, de modo de comprender las políticas culturales y comunicacionales cuando asume Patricio Aylwin en 1990. También será relevante el análisis crítico del sociólogo Tomás Moulian a este periodo, con su publicación *Chile Actual. Anatomía de un mito*. Ambos permitirán situar el hito que da inicio, según Nelly Richard (1998), a una operación de identidad en la transición: la creación de una imagen país para la asistencia a la Exposición Universal de Sevilla 1992, y en ese sentido es fundamental la publicación realizada bajo la dirección de Juan Guillermo Tejeda, *El Pabellón de Chile. Huracanes y maravillas en una Exposición Universal*.

Ahora, si bien lo anterior edifica los inicios del periodo que comprende la presente tesis de investigación, siguiendo una cronología se llegará al caso de creación de la marca país “Chile, All Ways Surprising” en el 2005. Para ésta, se utilizarán fuentes de informes o documentos de la institución a cargo (ProChile) y de la agencia que realizó la marca país (Interbrand). Esto será complementado con la entrevista realizada a la actual Subdirectora de Marketing, Comunicaciones y Marcas de ProChile, Jennyfer Salvo, pudiendo saber cómo sigue operando la marca país en Chile.

Para terminar, se aborda la emergencia de diversas colectividades, ciudadanías y grupos indígenas en este periodo. En ese sentido, desde una dimensión multicultural, la tesis que propone Boaventura de Sousa Santos permite tener en cuenta una nueva noción en torno al Estado-nación, pensando más allá de la representación de una identidad nacional, ante la existencia de una innegable diversidad política y cultural. También se considerarán las entrevistas realizadas a Francisco Huenchumilla, ex Intendente de la Región de la Araucanía, sobre el caso de la bandera mapuche creada en 1992, y a Mitzi Urtubia, encargada de comunicaciones del movimiento y campaña ambiental Patagonia sin Represas.

Modernidad Estado e imagen nacional

Para poder comprender e indagar sobre la imagen nacional, es necesario preguntarse sobre los mecanismos que permitieron que tal categoría epistemológica se constituyera, considerando conceptos que devienen de ello y que además, permiten delimitar aquella interrogante: territorio, cultura, raza, europeos y latinoamericanos, Estado y nación. En ese sentido, los aparatos de construcción de un imaginario visual del país, no tan sólo son evidenciados de manera latente en los últimos siglos, más bien acontecen al mismo tiempo con que empieza a operar el proyecto de la modernidad hace aproximadamente cinco siglos atrás.

Si bien puede parecer que los miles de años que hay entre aquel entonces y el momento en que emerge el problema de estudio, son excesivos, si no se hubiera dado de tal modo la historia de Europa como potencia de un mercado mundial, y América Latina como una nueva territorialidad a colonizar y modernizar, la idea de construir una marca, o bien imagen país, quizás, no habría surgido.

Durante este breve capítulo, como ha sido mencionado, se expondrán aspectos históricos y políticos de la modernidad como sistema mundial (Wallerstein, 1979), proporcionando características del Estado-nación como idea universal en tanto ideología liberal, y su accionar desde una dimensión o escenario visual, sobre todo al comenzar el fenómeno industrial (González-Stephan, 2006). Evidenciando la continuidad e influencia eurocéntrica en cuestiones como identidad nacional o identidad latinoamericana, junto a la realización de una retrospectiva, se abordará el nuevo contexto de orden global, planteando nuevos paradigmas desde donde situar la discusión, desde el espacio en donde el pensamiento fue negado por el pensamiento de la modernidad. (Mignolo, 2003).

“Tenemos que reflexionar seriamente sobre los procesos mediante los cuales el lenguaje y la atribución de significado a grupos de personas que se supone comparten características comunes (<cultura étnica>, <cultura nacional>, etc.) están siendo modificados y sobre como se están reconfigurando los mapas lingüísticos, las geograffias literarias y los paisajes culturales” (Mignolo, 2003: 310).

I. Territorio colonial

Cultura e identidad nacional

17. El teórico Immanuel Wallerstein plantea que en el siglo XVI surge una *economía-mundo capitalista*. Para su instauración, fue esencial la expansión geográfica del mundo, el desarrollo de variados métodos de control del trabajo y la creación de Estados centrales como parte de la economía mundial (1979).

La emergencia del Estado tiene como precedente histórico e intelectual la estipulación de las fronteras cartográficas y límites territoriales en el sistema feudal, desarrollado entre los siglos XIV y XV. En ese entonces, dominado y liderado por las monarquías, se desarrolla un modelo de producción basado en el intercambio de mercancías, entre diferentes localidades ubicadas en el continente europeo. Sin embargo, es en el siglo XVI, donde se trazan las reglas del *sistema-mundo*, entendiéndolo a partir de Immanuel Wallerstein (1979), como un sistema social, en el cual confluyen una serie de unidades políticas, sociales, y culturales, permanentemente en contacto y colusión.

Para el asentamiento de este nuevo modelo socioeconómico es crucial la gestación y “descubrimiento” del Nuevo Mundo, llamado así tras la llegada de los encomenderos y misioneros europeos. Considerado como un territorio potencial para el comercio y circulación de mercancías, la mirada etnográfica del viejo continente vislumbra las riquezas naturales de aquella zona, y quienes llegan a aquel lugar instauran una economía capitalista¹⁷ y un circuito financiero del Atlántico-Mediterráneo. Mediante un sistema interestatal, la finalidad era potenciar las relaciones mercantiles entre la sede de control europea –donde se encuentran los Estados centrales– y sus colonias en América –Estados periféricos pues dependen de los anteriores–. Es precisamente con la emergencia de esta nueva territorialidad que comienza a operar el proyecto de la modernidad: la tecnología, las comunicaciones, y el transporte son los medios fundamentales para potenciar e instaurar un sistema de carácter capitalista.

Como fue mencionado, el continente americano para los conquistadores europeos se presenta como una nueva territorialidad con grandes recursos posibles a explotar, mediante la construcción de un *locus* de abundancia, el consumo se transforma en el eje central de las operaciones que llevan a cabo las colonias española y francesa con Europa. Lo relevante es que aquel espacio geográfico que denominaron como América y que fue “descubierto”,

no fue sino que una ocupación territorial sobre comunidades indígenas ya asentadas con siglos de anterioridad, con un sistema económico de subsistencia que difería completamente del impuesto. El consumo, entonces, no sólo se vería determinado por las posibilidades de generar mercancías con los recursos existentes, sino que la fuerza de trabajo indígena se transformó en un medio esencial para el correcto funcionamiento de aquella economía trasatlántica. Es así como en tanto se potencia y evidencia la importancia que tiene la integración o creación de un mercado mundial, se estipulan también las bases de la “colonialidad del poder”, término acuñado por Aníbal Quijano (2000) y que refiere a la creación de ciertas estructuras sociales y humanas que normalizan la dominación colonial en la relación que se establece entre conquistadores y conquistados. Las diferencias coloniales, entonces, fueron construidas como diferencias culturales, para mantener oculto el diferencial de poder, el cual se trazó en conjunto con el territorio de la cristiandad y su misión civilizadora.

Una de las categorías y estructuras coloniales relevantes levantadas en aquel entonces, está en la creación de una idea sobre la *raza*. Referida a una clasificación social que devela la diferencia colonial, existiría un sustento biológico y fenotípico que permitiría reproducir patrones de poder sobre las comunidades originarias que presentan diferencias raciales supuestamente inferiores con respecto a los europeos. En este sentido, lo colonial, operaría en un nivel epistemológico, causando de manera consciente y racional la represión de aquellas formas de vida o conocimiento que son diferentes. Lo no europeo, lo indígena, es primitivo, y aquello no estaría sino en un nivel anterior y pasado, la finalidad era –y es– modernizar.

La discusión en torno a la expansión cartográfica y sus consecuencias en lo que es denominado por la historia universal como la época colonial es extensa, pero para no divagar en planteamientos histórico-políticos que pueden ser encontrados y evidenciados en capítulos posteriores, se ahondará en lo que dos siglos más tarde conforma sobre lo ya edificado –sobre el territorio colonial–, la idea universal de un Estado moderno. Como primicia, se puede afirmar que es de carácter eurocéntrico, y es la Revolución Francesa que, como punto de inflexión del *sistema-mundo*, da lugar a la dominación subsiguiente de una geocultura¹⁸ que determina el discurso legítimo de un Estado Soberano.

La soberanía, estaría determinada por el reconocimiento recíproco de fronteras territoriales, cada Estado dentro de su espacio geográfico tiene total autonomía en decisiones políticas, culturales, sociales, y económicas. Pero en 1789 ésta es reformulada mediante la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, en ella se plantearía que el poder está inserto en la legislatura del pueblo, no del monarca, la inclusión política de todos los ciudadanos sería el ideal de una sociedad justa, y el derecho a la participación sería intrínseco a la constitución y funcionamiento correcto de un Estado. Esto tendría su reflejo en el sufragio universal, en donde el cambio político pasa a ser considerado un fenómeno normal. Pero, siguiendo el planteamiento de Wallerstein:

18. Concepto relacionado directamente con la geopolítica. Se refiere a la creación de cierto discurso o patrones comunes, legítimamente considerados como parte del *sistema-mundo*, se instaura desde la Revolución Francesa. (Wallerstein, 2005)

19. Uno de los significados de la palabra "maña" y a la cual se refiere el autor, según la Real Academia Española es: vicio o mala costumbre.

“¿Qué sucede con las mujeres? ¿Y con las personas de un grupo étnico minoritario? ¿Y con quienes no son propietarios? ¿Y con quienes están presos como delincuentes? Una vez que uno comienza a enumerar las excepciones al término ‘pueblo’, la lista puede volverse bastante larga. El ‘pueblo’ que comenzó como un concepto incluyente, se volvió muy pronto un concepto de exclusión” (2005: 42).

Y es en este contexto donde tienen lugar una serie de movimientos o manifestaciones revolucionarias, en pos de confrontar la exclusión del Estado nacional eurocéntrico.

La conformación del diseño global de un Estado moderno, subyace a la aspiración de una construcción nacional, o más bien de una república. Con la idea de un corpus ciudadano unificado, se construye el mito de la nación:

“Uno de los modos por lo que los estados tratan de reforzar su autoridad y de fortalecerse, y disminuir el papel de las mañas¹⁹ es transformar su población en una nación. Las naciones no son otra cosa que mitos, en el sentido en que son creaciones sociales y los estados desempeñan una función central en su construcción” (Wallerstein, 1979: 44).

Mediante la existencia de presuntas características definitorias y comunes, en tanto existe un territorio conformado por ciudadanos, devienen ideologías que vinculan aspectos fundamentales de un Estado, y que lo autodefinen como una nación. La lengua, la literatura, la cultura y el territorio, se manifiestan como los elementos importantes para una homogeneización de la población, y por tanto son los que dan forma al imaginario nacional. En el marco de la ideología liberal francesa y en el contexto del proceso de descolonización en América Latina liderado por las tropas independentistas, opera este mismo escenario. La finalidad primera era constituir una república independiente de los estados centrales ubicados en Europa, y tras ello crear una nación. Pero cabe cuestionar y mencionar, que aquella descolonización como tal, no operaba aún. La independencia política que es llevada a cabo en el continente latinoamericano, según Mignolo (2003) es simbólica, y se construye en base a una imaginación geopolítica, ya que la “colonialidad del poder” con su ejercicio en el estado colonial tiene una reconversión a su nueva forma del Estado nacional. Tras esta afirmación, es posible evidenciar que la colonialidad muta en el espacio temporal, para operar mediante nuevos modos y estructuras. En este sentido, la predicación y creación de una cultura nacional por medio de la figura del Estado-nación y sus instituciones (escuela primaria, ejército o fuerzas armadas y fiestas nacionales), fortalece las políticas coloniales frente a las comunidades indígenas.

Con la instauración de una identidad nacional, se fracturan las historias de los pueblos originarios asentados en base a un imaginario geopolítico y étnico de carácter autónomo. La idea eurocéntrica de una república nacional conlleva directamente a repensar el territorio geocultural como un espacio geográfico y humano a modernizar, y por tanto, los discursos

histórico-políticos sobre la nación, se deben alejar de lo *primitivo*. Si bien se distancia de ello, para apelar a una narrativa histórica con una línea cronológica extensa, el nuevo Estado mestizo y soberano recurre a utilizar los valores de espiritualidad, pureza, biodiversidad y originalidad que otorgaban las comunidades indígenas como capital de autoctonía para establecer el mito de la nación y poseer una historia de antigüedad de aquello que ya no está, o más bien intentan ocultar. El deseo de construir una nueva historia local común mediante la imposición, en términos políticos y culturales, desplaza a los pueblos originarios a un espacio subalterno, pues son despojados de sus territorios y forzados a acomodar sus realidades en pos del desarrollo eficaz de un diseño global, en el cual ellos no tendrían voz, y menos decisión.

Ejemplificando brevemente el caso de Chile, en la inscripción histórica que tienen los pueblos indígenas en este periodo se puede develar el carácter represivo y ofensivo con el que actúa el Estado-nación y sus próceres. El pueblo mapuche, habitaba la Araucanía y mediante lo que es denominado por la historia nacional como “pacificación de la Araucanía”²⁰ el ejército ocupa sus territorios en pos de una soberanía total, pudiendo, posteriormente instaurar una cultura e identidad nacional. Consiguientemente la dominación geográfica, la zona de la Araucanía fue ocupada por colonos chilenos y europeos, dejando a las comunidades indígenas en un lugar desplazado y periférico. Aquella “pacificación”, entonces, respondía a un modo de colonialismo interno en el cual el Estado interviene en las configuraciones culturales y simbólicas indígenas, construidas en base a un imaginario geopolítico, en pos del deseo hegemónico nacional.

“No existe modernidad alguna sin colonialidad, la colonialidad del poder subyace a la construcción nacional tanto en las historias locales de las naciones que idearon y representaron los diseños globales, como en aquellas historias locales de las naciones que tuvieron que acomodarse a los diseños globales que se inventaron teniéndolas en cuenta pero sin su participación directa” (Mignolo, 2003: 105).

Es así como el fenómeno colonial-nacional se expande en la territorialidad de América Latina. En tanto se construían repúblicas que conseguían una independización –simbólica– de los estados del continente europeo, se configuran nuevas estructuras de poder sobre la idea eurocéntrica de diferencias culturales o raciales, que permitían que una burguesía empoderada dominara política, social y culturalmente la nación.

20. Es el proceso con el que finaliza la Guerra de Arauco. Esta comienza con la conquista del territorio por parte de la Colonia Española en el siglo XVI. Según lo estipulado por los periodos nacionales, la “Pacificación de la Araucanía” comienza el año 1861, bajo el mando presidencial de José Joaquín Pérez Mascayano y culmina en 1883 con Domingo Santa María González, obteniendo total soberanía sobre la zona.

II. Modernidad Ilustrada

Exposiciones Universales

Sobre la edificación republicana que se constituye en América Latina durante el siglo XIX, se develan los ideales ilustrados y eurocentrados que configuran el tejido estructural de lo que sería el Estado moderno. En ese sentido, el progreso y el desarrollo serían los objetivos claves de quienes dirigen el país, y sería también el síntoma de que la economía se posicionaría como un aspecto relevante al dignificar y fortalecer a los estados que intentan no ser vistos como naciones periféricas.

Entre el siglo XVIII y XIX, el fenómeno industrial se instala en Europa, inicialmente en países como Inglaterra, Francia, Bélgica y Austria, para posteriormente extenderse hasta otras regiones del continente y del mundo. Ser un país industrializado requería poseer nuevos canales de comunicación, abrir mercados externos, y mantener un constante intercambio científico con otros países desarrollados, en ese contexto y con ese objetivo es que surgen las Exposiciones Universales, específicamente en mayo del año 1851 en Londres, demostrando la apertura global de la industrialización y comercio internacional.

Para la inauguración de la I Exposición Universal de Londres, la ciudad contaba con una gran construcción de hierro y vidrio: El Crystal Palace o Palacio de Cristal. Éste introduciría un nuevo precedente en la idea de mostrar ante el resto de las naciones participantes, importantes y grandes edificios arquitectónicos. Sería entonces, el hito que da inicio a una época de exhibiciones nacionales en instancias de carácter universal, y que son organizadas por aquellos estados que intentan demostrar un alto grado de desarrollo económico e industrial.

Las Exposiciones Universales, según Beatriz Gonzáles (2006), introducirían una nueva relación entre mirada, espacio, y lenguaje, circunscribiendo la experiencia de la modernidad. El eje central que las enmarcaba, como fue mencionado, era presentar el progreso económico e industrial de los

países, y por lo mismo, sería el lugar de materialización de la confrontación mundial. En ellas, cada nación se presentaba y se exhibía por medio de estrategias que recomponían el imaginario geográfico local, posicionándolo –en tanto descontextualización– dentro de un escenario globalizado, de modo que la exhibición sería la reconstrucción de los signos identitarios seleccionados por cada país para hacerlos visibles, ofreciendo aquellos elementos culturales relacionados con la producción económica y artística que autodefinían a la nación.

“La ‘maña’²¹ era aprovechar esa nueva economía política de los espacios escópicos para presentar de modo atractivo (‘con garbo’) los productos. Se trataba de ‘posar’, de fabricar identidades sobre la apariencia (‘presentar para’), pero para entrar ‘sin quedar a la zaga de nadie’ en el mercado internacional” (Gonzáles-Stephan, 2006: 251).

En las exposiciones la competencia era evidente, y en ellas se podía visualizar fácilmente que los centros metropolitanos –ubicados en Europa– eran quienes dominaban la escena mundial de la economía. Los países latinoamericanos²², eran considerados como periféricos y exóticos, y en ese sentido, eran quienes quedaban atrás en los procesos productivos de industrialización con respecto a Europa, pero no por ello dejaban de asistir. Por lo anterior, en sus pabellones se esforzarían por exhibirse bajo la idea del progreso y desarrollo, alejándose de los constructos sociales que estigmatizaban al continente. Para ello se presentaba de manera performativa²³ una identidad nacional que recurría constantemente al deseo de una mimesis con lo europeo, traspasando lo económico para abarcar también aspectos culturales y simbólicos que definían –impositivamente– a la nación.

La escenificación, entonces, de las Exposiciones Universales, se enmarcaba en la idea de presentar lo mejor de cada país en tanto procesos productivos o bienes económicos, y para poder realizarlo utilizaban una recomposición identitaria nacional, mediante la selección de aquellos signos o símbolos que aportarían en pos de aquel objetivo, convirtiendo al pabellón de cada país en una “extensión de la República” (Gonzáles-Stephan, 2006: 9). En el año 1883 en París se concibe la idea de celebrar el Centenario de la Toma de la Bastilla y conmemorar la fecha en que se da inicio a la Revolución Francesa. Para esto se decidió organizar la Exposición Universal de París 1889, en base a tres áreas de contenido²⁴: agricultura, industria, y bellas artes, categorías en las cuales se insertaban de manera ordenada y clasificada los objetos y productos de la nación como mercancías²⁵ para un consumo visual.

El paradigma que se había asentado con respecto a las exposiciones –tal como con la primera en 1851– era que no sólo era fundamental lo que sucedía dentro de las instalaciones en tanto relaciones sociales o intercambios científicos entre países, para la nación que organizaba era relevante que el evento se reconociera como un hito mundial y lo conseguían por medio de una monumentalidad espacial y física, que permitiría a la vez

21. En esta cita, el concepto “maña” refiere a una destreza o habilidad, una de las definiciones otorgada por la Real Academia Española.

22. En Latinoamérica también se realizaban exposiciones, y eran las instancias propicias para demostrar mundialmente su capacidad económica por medio de los costos de organización. En Chile, la I Exposición Internacional de 1875, tiene la asistencia de la mayoría de los países de América, los más desarrollados de Europa, con la finalidad de generar y fortalecer los lazos económicos y comerciales con los países europeos. (Hernández, 2006)

23. Según Gonzáles las exposiciones eran espacios performativos de la mirada, donde las cosas (habituales y nuevas) se volvían a presentar en un espacio que las desfamiliarizaba de su rutina. Eran espectáculos donde las cosas, paisajes imaginados, leídos, o referidos eran puestos a la vista y cobraban corporeidad (2006: 247).

24. Para esta ocasión se incluyó una sección dedicada a la historia del trabajo y de la vivienda, sin embargo, lo que es importante señalar es que también existió una en la que se rendía homenaje a las colonias francesas. (Gonzáles, 2006)

25. “Las cosas allí expuestas adquirían un aura inusitada –el carácter endemoniadamente fantasmagórico, según Marx– adquirían el resplandor de objeto deseables, de mercancías, iridizadas por la iluminación eléctrica que refrendaba los alcances del progreso material, y que en cierto modo des-ordenaba las categorías duras y mercantiles del valor de los objetos” (González, 2006: 231-232).

posicionar al país. En París, además de los pabellones arquitectónicos y sus amplias dimensiones, se construye el símbolo de la Exposición: la Torre Eiffel. De 300 metros de altura y en base a una construcción de hierro, imponía su imagen ante otros monumentos europeos, desde su mirador no tan sólo era posible observar la exposición, sino que gran parte de la ciudad, el visitante al subir a las alturas del monumento podría posar su mirada ante el espectáculo del progreso.

“El día de la inauguración se celebró un gran acto de apertura oficial, que no sólo comprometió las instalaciones propias de la Exposición, sino también, los edificios públicos más importantes de la ciudad de París, los que fueron embanderados e iluminados. Desde los puentes del Sena más cercanos al campo de Marte y a la Explanada de los Inválidos, se lanzaron fuegos artificiales como parte de la Fiesta Náutica. Bailes y banquete fueron frecuentes en los recintos de la Exposición (...)” (Basáez, 1989: 29).

Con la inauguración se daba inicio a un escenario del cual se hacían parte gran cantidad de países del mundo, en él se conmemoraban los valores ilustrados y republicanos gestados durante la Revolución Francesa, sin embargo, estos confluían y se veían opacados por el modo en que se enaltecía un futuro en el cual lo esencial sería el desarrollo y la modernización en términos materiales.

Como fue mencionado con anterioridad, a la exposición asistieron no tan sólo países industrializados, sino que también algunos que tenían un bajo desarrollo industrial, pero que se hacían atractivos para los espectadores europeos puesto que recurrían a mostrar una variedad de objetos y artesanías que daban un aire romántico a la exposición. Con respecto a los países de Europa, los espacios destinados a los del continente latinoamericano eran escasos, pero a pesar de ello, Chile se presentó en la Exposición al lado derecho de la Torre Eiffel por medio de un edificio de 870 metros cuadrados, con una construcción desmontable en base a materiales metálicos, hierro, acero y zinc, y con un diseño arquitectónico neoclásico elaborado por el francés Henri Picq. Con sólo observar desde afuera el Pabellón se podía develar mediante aquella construcción la imagen nacional que se intentaba representar. Adentro, en la exposición, además del contenido indicado por la organización de la Exposición, Chile decidió exhibir aspectos de navegación y comercio; publicaciones científicas y literarias; de beneficencia pública, educación y desarrollo intelectual; y sobre la Quinta Normal de Agricultura y del Ejército de Chile, todo en pos del objetivo: establecer un escenario que posibilitará consolidar una imagen de modernidad en el escenario internacional, y que a partir del evento se fortalecieran los lazos comerciales con Europa, pudiendo generar mercados internacionales para “dignificar” el nombre de la nación.

Pero, ¿qué sucedía con los pueblos originarios que habitaban el territorio donde se edificó la nación? En el Pabellón de Chile, no existía rastro alguno de las comunidades indígenas, de la reciente “pacificación de la Araucanía”

y menos de la Guerra de Arauco, lo que si existía y se puede distinguir, es la omisión de cualquier elemento que pudiera opacar la representación de la modernidad. Uno de los objetivos de presentarse en la exposición, era que tras las experiencias agrícolas de los colonos europeos en el sur del país, surgiera la posibilidad de atraer nuevos inmigrantes a las zonas *deshabilitadas* del país, es decir seguir expandiendo la colonización, pero ahora con la aceptación y deseo del Estado-nación. Según Hernández: “El campo visual de las estrategias expositivas configura representaciones sociales porque distribuye lugares de poder por medio de mecanismos de selección que visibilizan unos rasgos mientras ocultan otros.” (2007: 264), pudiendo explicar la gran ausencia que rondaba el pabellón, la evasión de cualquier indicio de lo *primitivo* era entonces parte del objetivo con que se podría posicionar la nación.

A pesar de que ahí no estaban los pueblos originarios, en las exposiciones universales era recurrente que se abordara el colonialismo por medio de la exhibición de pueblos indígenas, como muestras vivientes y humanas de lo atrasado, como un recurso confrontacional para presentar las oportunidades que generaba el desarrollo de la industrialización con respecto a la decadencia de lo originario. En 1889 el empresario Maurice Maitre llevó a la Exposición un grupo de Selknam provenientes de Tierra del Fuego del territorio chileno, ellos fueron exhibidos en una instalación que escenificaba sus supuestos modos de vida: eran alimentados de carnes crudas para demostrar que provenían de una raza caníbal y expuestos sobre un *habitat* nativa, evidenciando la imagen de la alteridad en una escena performativa visual de lo abyecto que significaba el pasado.²⁶ Entonces, mientras Chile enaltecía la herencia europea de su nación con aires de progreso y desarrollo, a metros un grupo de personas originarias de Tierra del Fuego –del territorio nacional chileno– eran impositivamente parte de un montaje que reproducía el diferencial cultural de carácter racial y por tanto bajo una estructura colonial (Mignolo, 2003). A partir de este factor se develaría un modo de operar de estas instancias en las que se ejerce la alteración de aquellos imaginarios o configuraciones geopolíticas que no entran –o no caben– en la ansiada modernidad. Contradictoriamente el evento se encausaba bajo la conmemoración del proceso revolucionario que gestó las ideas republicanas de nacionalización y unificación: libertad, igualdad, fraternidad.

Si bien no corresponden a la categoría de Exposiciones Universales, pero respondiendo al mismo paradigma exhibicionista que guía estas instancias, a comienzos del siglo XX se celebran en diferentes países latinoamericanos los Centenarios de la Independencia, con espectadores e invitados internacionales que sólo pueden observar los progresos de aquella nación. Éstos, regidos por la idea de generar una fuerza patriótica común que conmemorara las luchas independentistas, glorificaban aquel pasado que dotaba, además, de una historicidad fortalecedora a la nación. Lo que sucede, sin embargo, es que opera un modelo similar de construcción identitaria, la imagen visible del país, sería aquella que responde a rasgos progresistas y por tanto europeos, seleccionados hegemónicamente. Como diría

26. Baéz y Mason, *Zoológicos humanos*, Santiago, Pehuén Editores, 2006.

27. Entre las exposiciones realizadas y que respondían al contexto de exhibición estaba la Exposición Agrícola y Nacional de Industria, la Exposición Histórica del Centenario, y la Exposición Internacional que inauguraba el Palacio de Bellas Artes, construido por un arquitecto francés que plasma un estilo neoclásico.

Fernández Bravo estarían por tanto asociadas con la falsedad y desinterés por una auténtica cultura nacional: “En América Latina, parece operar un proceso inverso, de construcción patrimonial como efecto de acumulación burguesa: la ciudad se fragmenta y las élites consolidadas colonizan la representación. (...) La falsedad de las exposiciones aparece asociada al adorno burgués, a la imitación de Europa y a la negación de la cultura local” (2006: 346).

En Chile el Centenario fue en 1910²⁷, y tras un año de preparación, el montaje de la celebración tuvo lugar en la capital Metropolitana del país, entre el 12 de septiembre y 10 de octubre, convocando a 24 países de diferentes lugares del mundo. Su organización, estuvo a cargo de las personalidades y familias aristócratas, que por medio de diferentes eventos y banquetes apoteósicos recibieron a las delegaciones internacionales. Para la ocasión, la ciudad fue transformada en un escenario de la festividad, por medio de iluminaciones y arcos de triunfo, Santiago se camuflaba como la performance de la élite, dominada por los reiterativos discursos de progreso económico y político de la nación.

“Este tipo de actos permitía la construcción de íconos y pasajes patrióticos que reafirmaban una versión oficial de la historia chilena en la cual se glorificaban las luchas independentistas y se oscurecían los episodios recientes de las luchas indígenas” (Hernández, 2006: 278).

La instancia de celebración, no estuvo exenta de críticas provenientes de diferentes sectores de la sociedad que planteaban como excesivo el gasto de fondos estatales en pos de la monumentalidad patria, que al mismo tiempo, y de manera contradictoria renegaba la realidad social de la nación, desplazando aquellos sectores pobres que seguían siendo afectados por la acumulación de capital. Tal como sucedía con los sectores campesinos, algo similar operaba sobre la imagen de los pueblos indígenas, invisibilizados para la ocasión, si se recurría a su herencia, sólo era referida en tanto existencia de una mitología pasada, más que una realidad contemporánea de inserción a la vida nacional.

“Si las exposiciones universales tematizaban el colonialismo como parte del exotismo exhibido en las ferias, y exponían las aldeas africanas, los indígenas fueguinos, o las costumbres orientales como muestras vivas del atraso, aquí el elemento colonial interior también participaba, disimulado tras una escenografía europea” (Hernández, 2006: 363).

El objetivo entonces, estaba claro, y se extendía de manera similar por Latinoamérica. Conseguir un país moderno y ser reconocido dentro de los mercados internacionales, constituía el punto neurálgico para que las naciones, estratégicamente, se posicionaran. Y lo anterior, se lograría sólo si se tenían como referente social, cultural y económico a los países europeos, para ello los estados latinoamericanos apostaban por identificar aquellas representaciones nacionales que construían una imagen de progreso e identidad ilustrada, y que podían ser escenificadas en instancias expositivas.

De este modo, en el siglo XIX mediante una serie de exposiciones reiterativas se develaba la idea moderna y eurocéntrica en América Latina de construcción de una imagen nacional, en tanto selección hegemónica y ocultamiento de las connotaciones exóticas formuladas en Europa sobre las culturas periféricas. Las Exposiciones Universales, por tanto, fueron el escenario propicio para poder demostrarlo, pues como señala acertadamente González-Stephan (2006) se presentaban como los espacios idóneos donde los límites entre lo real y la ficción podían adquirir mayor porosidad. En el año 1929 se realiza en Sevilla la Exposición Iberoamericana, un encuentro internacional al que asisten los países de América, invitados bajo la idea de generar una instancia hispanoamericana con un sentimiento romántico basado en una lengua, raza, y un pasado colonial común en el que España era la *madre patria* (Dümmer, 2010). Si bien cada país presentaba su exhibición bajo diferentes objetivos, existía uno transversal a todas las naciones: homenajear al país colonizador, y por lo mismo, la exposición, a diferencia de las ferias universales, se centraba en el pasado glorioso en cual España tenía el rol protagónico.

Chile sin duda alguna aceptó la invitación, y quien estaba al mando del país para ese entonces era Carlos Ibáñez del Campo, reconocido por un fuerte nacionalismo y por su ideal de construir un *Chile Nuevo* con un Estado fomentador en pos del progreso nacional, y por ello la importancia de presentarse en la Exposición. Dos de los motivos centrales serían obtener beneficios económicos y posicionar aquella imagen progresista del país en el exterior. Para esta ocasión sería relevante presentarse configurando una imagen que reflejara una identidad nacional –respondiendo al patriotismo del gobierno–, por tanto, a diferencia de otras instancias expositivas, intentaría presentarse por medio de elementos culturales propios y *auténticos*.

Sin embargo, un aspecto y finalidad que no se perdería, sería alejarse y evitar cualquier indicio de exotismo dentro del pabellón. Para ello se construyó un edificio con superficies macizas de color blanco, y una torre, que pretendía representar las montañas del país. Este antecedente es relevante, pues según interpreta Dümmer (2010) podría establecerse una relación entre la utilización del patrimonio natural o el paisaje y la identidad del chileno, es decir, en esta instancia, entre la Cordillera de los Andes y una nación fría y eficiente, alejada de la calidez latinoamericana y cercana a la sobriedad del continente europeo. La geografía, entonces, se instala como un eje central que determina la cultura, y por tanto la idea de una raza blanca progresista de carácter nacional.

El espacio arquitectónico se dividía y organizaba en salas según las categorías a exhibir, entre ellas es importante rescatar la Sala de Turismo donde se exponía la geografía del país por medio de fotografías de paisajes que escenificaban la belleza de la nación, se imponían las capturas a la selva del sur de Chile y sus bosques nativos, pudiendo causar en los visitantes el deseo de conocerlo. La Sala de Historia retrataba la cronología colonial del país, reconociendo la relevancia que había tenido la España colonizadora en la construcción de una idiosincrasia nacional, eliminando todo atis-

28. Me parece relevante mencionar que, en la Sala de Arte Araucano y Popular, se construyó y reprodujo una ruca mapuche, lugar habitacional de las comunidades indígenas del Sur de Chile.

bo de un pasado precolombino. En la Sala de Fomento, del Salitre, y de Cobre se retrataban las posibilidades de industria que prometía el país y la gran abundancia de recursos naturales que poseía, esto se representaba por medio de la exhibición acumulada de productos y mercancías insinuando la espera de inversionistas, inmigrantes e importadores internacionales. Finalmente la Sala de Arte Araucano y Popular le permitía a la nación exhibir una serie de elementos del folclore chileno y objetos de creación mapuche y campesina, otorgando una dosis de originalidad y espiritualidad *colectiva* al pabellón.

Si bien estaba presente lo indígena, es relevante mencionar que la sala destinada al Arte Araucano estaba separada de la Sala de Bellas Artes, lo cual demostraría la permanencia de una condición de alteridad respecto a aquellos discursos de carácter indigenista, que operaban tan sólo como aportes decorativos²⁸, puesto que de ningún modo se intentaba contradecir el discurso racial blanco imperante. Citando a Dümmer: “Lo indígena quedaba recluso a expresiones estéticas, donde sus creaciones daban expresión al ‘alma nacional’ de una manera más bien espiritual y atemporal, ofreciendo un remoto sello ancestral que estaba, incluso, más allá de la historia” (2010: 258).

Esta última instancia de exhibición de la nación evidenciaba el deseo imperante en la sociedad de construir una identidad nacional, representada por medio de murales y montajes se retrataba la identidad cultural del país con símbolos y personajes característicos, sin embargo, aquel ideal nacional no se alejaría de lo que fue retratado en otras exposiciones universales. La confrontación de la identidad propia chilena versus sus rasgos europeos se presentaba por medio de una balanza que se inclinaba hacia la sobriedad, la blancura de la Cordillera de los Andes y de la tez facial clara de sus ciudadanos, el pasado real de la nación se asentaba cruzando el Atlántico Mediterráneo, y lo mítico se encontraba en la extinción de sus pueblos originarios, omitiendo cualquier indicio de una identidad latinoamericana común con los países del continente.

III. Postcolonialidad

Mirada e imagen colonial

Situarse históricamente en el siglo XX requiere evidenciar aquellos factores económicos, sociales y culturales que determinan un periodo postcolonial, configurado a partir de las historias y herencias coloniales que continuaron estructurando las relaciones y categorizaciones jerárquicas de dominación y poder. La polarización que se produce luego de la Segunda Guerra Mundial divide al mundo en bloque capitalista y comunista, el primero liderado por Estados Unidos y el segundo por la Unión Soviética, y por ello, todos los países debían alinearse a una de estas dos ideologías y potencias, que mediante reiterados conflictos, intentaban implantar su modelo político por medio de la conformación de alianzas económicas con los diferentes Estados-nación a lo largo del territorio mundial.

Si bien lo anterior enmarca un periodo bélico de carácter político y económico, en términos epistémicos, Mignolo (2003) afirma la importancia que tiene en aquel contexto el surgimiento occidental de una nueva categorización mundial. Este nuevo modo de división, dependería del crecimiento económico y los avances tecnológicos de cada nación: el *Primer mundo*, sería referido a los países desarrollados y que poseen un gobierno democrático; el *Segundo*, los países desarrollados pero que son gobernados por la ideología; y finalmente, el *Tercero*, los países subdesarrollados, con altos índices de pobreza y por tanto con nulos avances tecnológicos. La importancia recae en el lugar que estructura esta distribución, son los países capitalistas y desarrollados del *Primer mundo* quienes construyen tal jerarquización histórica, demostrando un nuevo lugar de poder que afirma y reproduce el distanciamiento y diferencia con la periferia, y que por tanto responde a un modo colonial de estructuración y estipulación territorial.

29. Es importante mencionar que aquella derrota es circunscrita dentro del régimen y potencia de la Unión Soviética, y no por ello de los ideales socialistas de una izquierda que se siguió manifestando en contra del capitalismo y su poder.

30. "La diferencia colonial consiste en clasificar grupos de gentes o poblaciones e identificarlos en sus faltas o excesos, lo cual marca la diferencia y la inferioridad con respecto a quien clasifica" (Quijano, 2000: 39).

La caída del muro de Berlín, hegemónicamente anunciaría la derrota del campo socialista²⁹, y aquello significaría que los estados más poderosos reconcentrarán el poder, acelerando, de esa forma, el proceso de globalización capitalista, que no es sino el resultado de un prolongado conflicto por el control que define un nuevo escenario mundial.

Tras esto, es revelante comprender que al finalizar la Guerra Fría surge una nueva forma de colonialismo, de carácter global y que reproduce la diferencia colonial³⁰ a escala mundial. El nuevo escenario globalizado, según Aníbal Quijano (2000), estaría edificado por un patrón de poder, en base a cuatro ejes centrales: la colonialidad del poder, con la idea de raza como patrón de clasificación básica que determina la sociedad; el capitalismo, como patrón universal de explotación y dominación social con la permanente acumulación de capital; el Estado, como forma de control de la autoridad colectiva, con su idea moderna y europea del Estado-nación; y finalmente, pero no por ello menos relevante, el eurocentrismo, mediante el control en el modo de producir conocimiento. La articulación de estas cuatro categorías, conformarían el fundamento de las relaciones sociales, económicas, y culturales que estructuran un contexto que puede ser definido como postcolonial.

Sin embargo, la relevancia de la postcolonialidad como discurso de contramodernidad, recae en que su fundamento se inserta en la idea de una geopolítica racial que sigue operando sobre aquellos territorios coloniales de América Latina que se definieron en el siglo XVI, y en los que se vieron afectadas aquellas comunidades indígenas asentadas con anterioridad, por medio de la implantación de políticas sobre una idea de *raza* que fueron extendidas y reutilizadas al crear un territorio nacional. Tras esto, y en una primera instancia es fundamental reconocer el modo con que continuó operando la colonialidad del poder, distinguiendo aquellas categorizaciones o jerarquizaciones implantadas en la *creación* de Latinoamérica, como también las que se mantienen o son generadas a finales del siglo XX junto al nuevo patrón de poder mundial que describe Quijano; para luego, desplazar el locus de enunciación a las experiencias coloniales de los lugares donde se asentó el proyecto de la modernidad europea.

Como ha sido mencionado con anterioridad, la "colonialidad del poder", se develaría por medio de aquellos diferenciales que fueron desarrollados e impuestos bajo una idea de superioridad racial, que permitía la dominación y explotación de los pueblos originarios presentes en los territorios colonizados de América Latina. En esta misma dirección, Joaquín Barriandos (2011), desarrolla una tesis postcolonial que centra la atención en el carácter etnográfico con que operó la mirada eurocentrada en la creación y producción geopolítica de la imagen del indígena latinoamericano, constituyéndose uno de los dispositivos visuales más potentes en la construcción del *Nuevo Mundo*: la cartografía colonial-imperial de la alteridad. La "colonialidad del ver" –denominada así por el autor– en tanto racialización jerárquico-civilizatoria indígena sería la base argumental para la creación

de una imagen del *canibal de Indias* o el *caribe antropófago*, denominada e impuesta por la visión de los misioneros y las argumentaciones de los encomenderos europeos.

"De esta manera, aunque fuera ampliamente sabido que la práctica del canibalismo se restringía a ciertas zonas, a ciertos grupos, y a ciertas condiciones culturales, la matriz de colonialidad de la mirada eurocentrada permitió que todo el Nuevo Mundo fuera considerado como un territorio poblado por naturales caníbales y, por tanto, definido como un territorio ontológicamente caníbal" (Barriandos, 2008).

A partir de esta cita es inevitable recordar el modo en que se escenificó y construyó para la Exposición Universal de París de 1889 la imagen de los indígenas de Tierra del Fuego, que mediante una performance corporal y montaje teatral eran alimentados con carnes crudas en una escenografía nativa que permitía crear aquella imagen de la otredad. Si bien lo anterior responde a un contexto edificado a partir de las batallas comerciales trasatlánticas del siglo XVI y la posterior constitución de la República, la "colonialidad del ver" en tanto régimen visual antropófago y racial que construye la imagen indígena sería inherente a las prácticas y tensiones geopolíticas de la economía global y del capitalismo cultural trasatlántico de la región eurolatinoamericana. La dialéctica existente entre el sujeto que observa y aquello que queda sujeto bajo su mirada es inseparable de las transformaciones temporales en tanto permanencia de un régimen escópico moderno y antropocéntrico, que interconecta las discontinuidades de los siglos y la historia.

La construcción de un imaginario postcolonial, entonces, implicaría lo que en palabras de Mignolo refiere a un *paradigma otro*: "(...) surge de la toma de conciencia y el análisis de la colonialidad del poder en que se asentó, dominante y explotador, el proyecto de la modernidad" (2003: 49). En ese sentido, el creciente proceso de integración global mediante la implementación de un modelo neoliberal, y la dificultad de situar los diseños globales en un lugar específico, obliga a pensar los territorios más allá de una geopolítica nacional, construyendo un pensamiento sobre la diferencia colonial y teniendo la diversidad como proyecto universal, ampliando el horizonte de los derechos fundamentales (individuales y colectivos) y reivindicando a aquellos sectores, históricamente, excluidos.

Globalización Territorio, cultura, creatividad

A finales del siglo XX, a nivel mundial comienza a operar un nuevo modelo económico y social. Ante la emergencia de una lógica neoliberal, empresas y mercados transnacionales se instalan mediante procesos de globalización que desbordan las fronteras estatales, trayendo como consecuencia que se reformule el modo en que se concibe lo local y nacional. En ese sentido, por el flujo constante de sujetos, mercancías, tecnologías e información en el mundo, para los Estado-nación comienza a ser más difícil poder delimitar una identidad nacional, pues si bien este periodo se caracteriza por nuevas formas de modernización económica y social, también se gestan cruces culturales que establecen otros paradigmas geopolíticos (García, 2001).

Ingresar al mercado internacional es uno de los objetivos generalizados en el mundo global, ya que de ese modo los países pueden estar más cerca del desarrollo. El territorio cobra un nuevo sentido estratégico, la presencia de creatividad comienza a ser un bien material que permite el crecimiento económico de un país, la competencia entre países en el mercado mundial aumenta de manera considerable, y los gobiernos acuden a agencias de *branding* transnacionales para constituir una marca país, como una nueva configuración cultural y visual del Estado-nación. Si bien el mundo destaca aún más por su heterogeneidad y movilidad, se evidencia la continuidad de la idea moderna de constituir y reforzar una identidad, o más bien una imagen nacional, pero ahora, por el escenario global y neoliberal, a modo de marca. Es fundamental para esta investigación comprender el contexto político y social en el cual emerge el problema de estudio, en tanto existencia de nuevas formas hegemónicas de subjetivación y en la cual el diseño tiene un rol.

En este capítulo, se podrán evidenciar ciertos enlaces existentes entre la noción epistemológica de Estado-nación con cuestiones como territorio, cultura y por su puesto marca país en el mundo global, no obstante, el énfasis estará inserto en dar cuenta de las transformaciones temporales que acontecen a finales del siglo XX y comienzos del XXI, de modo de comprender cómo se inserta en éste escenario la interfaz de diseño.

I. Imaginarios y ciudadanías

31. Según García Canclini (2001), el patrimonio sería el repertorio fijo de tradiciones, condensadas en objetos y que precisa de un *escenario-depósito* que lo contenga y proteja, y de un *escenario-vitrina* para exhibirlo.

Las nociones construidas bajo paradigmas nacionales e independistas, desarrollados en el capítulo anterior, y que caracterizan el periodo que data desde el siglo XIX hasta los últimos años del siglo XX en los países de América Latina, fueron reconfigurados a partir de los nuevos proyectos modernizadores que surgieron bajo las lógicas globalizadoras y de mercado que se extendieron, hegemónicamente, a lo largo del mundo.

En ese sentido, es necesario repensar el modo en que los mecanismos surgidos con anterioridad toman un nuevo sentido por la existencia de un nuevo contexto geopolítico. Es relevante, el caso en torno a la *identidad* en tanto construcción social y cultural primordial al momento en que los movimientos nacionalistas edifican las nuevas repúblicas en América Latina. Caracterizada bajo la existencia de rasgos fijos en una nación o etnia, no tan sólo sería relevante la similitud biológica de los sujetos que componen la comunidad nacional, sino que aquellos bienes o patrimonios que la dotan de una temporalidad histórica, y que además, son utilizados como fuentes de consenso colectivo y códigos de identificación, que van más allá de las divisiones presentes en su respectivo núcleo territorial y nacional. Si bien el patrimonio³¹ opera como un elemento unificador, ello no quiere decir que estuviera —o está— exento de ser una de las estructuras nacionales que genera importantes desigualdades, por ello, sería uno de los espacios fundamentales de lucha material y simbólica entre clases, etnias y otros grupos.

El patrimonio y la identidad como dispositivo homogeneizador en tanto existencia de una *esencia nacional*, tras un nuevo escenario social adquiere un nuevo enfoque que evidencia el riesgo de delimitar identidades locales como “puras” o “auténticas”. Aquella reestructuración, es desarrollada por Nestor García Canclini (2001) en torno al concepto de *hibridación*, permitiendo desplazar el objeto de estudio desde la *identidad* a la *heterogeneidad intercultural*, por la movilidad radical constituida a finales del siglo XX.

En una primera instancia, para comprender la hibridación es necesario tener en cuenta que se manifiesta por medio de procesos socioculturales en que estructuras o prácticas separadas, se combinan generando otras nuevas. Éstas se encontrarían articuladas a estrategias de reconversión que reinsertan capitales o patrimonios económicos y/o simbólicos en nuevas condiciones de producción y mercado. El pensamiento binario que predominaba con anterioridad en estructuras opuestas, tales como culto/popular, hegemónico/subalterno y moderno/tradicional, y que son determinantes de la modernidad, son desafiados por las intersecciones y fusiones que caracterizan los procesos híbridos y que configuran nuevas manifestaciones que surgen de sus cruces o en sus márgenes. Es fundamental comprender que aquellas mezclas no sólo serían entre elementos étnicos o culturales, sino que también con tecnologías avanzadas o procesos modernos que se integran y caracterizan la nueva era de la globalización.

“Destaco las *fronteras* entre países y las grandes ciudades como contextos que condicionan los formatos, estilos y contradicciones específicos de la hibridación. Las fronteras rígidas establecidas por los Estados modernos se volvieron porosas. Pocas culturas pueden ser ahora descritas como unidades estables, con límites precisos basados en la ocupación de un territorio acotado.(...) La hibridación ocurre en condiciones históricas y sociales específicas, en medio de sistemas de producción y consumo que a veces operan como coacciones, según puede apreciarse en la vida de muchos migrantes” (García Canclini, 2001: 22).

Una de las causas que intensifican la hibridación cultural, es que si en siglos anteriores las sociedades se encontraban determinadas por la existencia de comunidades campesinas alejadas, que poseían culturas tradicionales y locales con raíces indígenas, en la última década se destaca la expansión urbana, en la cual están presentes y conviven simbolismos heterogéneos, con una constante interacción entre la localidad y redes nacionales o transnacionales. Si bien esto puede edificar un periodo de descentralización y multiculturalidad por la fluidez fronteriza, es importante tener presente que el crecimiento en la acumulación de poder no ha cesado. El control económico y cultural se encontraría en esta nueva era global, inserto y centralizado en las empresas transnacionales que se asientan en América Latina³², y que reconfigurando el rol del Estado, se convierten en los promotores de la cultura moderna³³.

Las industrias culturales —en tanto funcionamiento de una institucionalidad privada— serían los organismos que llevaron y llevan a cabo la anhelada *modernización* en la segunda mitad del siglo XX. El nuevo escenario de la ciudad contemporánea, y la fuerte presencia de empresas no estatales como eje central en la conducción de la sociedad, modifica los vínculos entre lo privado y lo público. La esfera pública ya no es el lugar de participación desde el que se determina el orden social, y el uso masivo de la urbe se encuentra determinado por las mediaciones de las empresas comunicacionales que sustituyen las interacciones colectivas. El mercado reordena el mundo público como escenario de consumo, el ciudadano se vuelve cliente: “público consumidor” (García Canclini, 2001: 264).

32. América Latina ha vivido un proceso de “neohispanoamericanización”, como consecuencia de la presencia de empresas españolas que conducen la economía y la cultura en procesos avanzados de globalización (García Canclini, 2001).

33. El patrimonio cultural y material tradicional de las ciudades o países (artesanías, músicas, entre otros) son analizados por medio de circuitos masivos transnacionales “donde los productos populares suelen ser expropiados por empresas turísticas y comunicacionales” (García Canclini, 2001: 23).

34. “La deslocalización de los productos simbólicos por la electrónica y la telemática el uso de satélites y computadoras en la difusión cultural, también impiden seguir viendo los enfrentamientos de los países periféricos como combates frontales con naciones geográficamente definidas” (García Canclini, 2001: 282).

35. García Canclini, *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Paidós, 2001.

La reconfiguración de aquella dimensión, no significa en ningún caso la extinción de los movimientos sociales, todo lo contrario, su presencia ahora estaría dirigida a ocupar e interferir en la ciudad, como también encontrar su actuación en redes masivas o medios electrónicos de información, reorganizando los vínculos con los sistemas simbólicos y ampliando la noción de ciudadanía, con nuevos referentes heterogéneos de organización social y pública.

“La emergencia de múltiples reivindicaciones, ampliada en parte por el crecimiento de reclamos culturales y referidos a la calidad de vida, suscita un espectro diversificado de organismos voceros: movimientos urbanos, étnicos, juveniles, feministas, de consumidores, ecológicos, etcétera. La movilización social, del mismo modo que la estructura de la ciudad, se fragmenta en procesos cada vez más difíciles de totalizar” (García Canclini, 2001: 262).

Nuevos procesos transnacionales, entonces, definen el contexto descrito, la descentralización de las empresas, la simultaneidad de la información, y la adecuación de saberes e imágenes internacionales a los conocimientos de cada pueblo, constituyen la transnacionalización de los mercados simbólicos. ¿Cómo se inscriben en este escenario regido por la lógica de mercado las relaciones interculturales? Las migraciones multidireccionales y la copresencia de múltiples culturas en la ciudad causa el replanteamiento en las articulaciones de lo nacional y lo extranjero, asumiendo todas las identidades disponibles. La deslocalización operaría en una concepción fronteriza de la identidad, la cultura y el mercado, los productos simbólicos se definirían en tanto utilización de nuevas tecnologías y una difusión cultural ampliada, deslocalizada³⁴.

La existencia de un proceso de *desterritorialización*³⁵, referido a la pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales, no debe reducirse a los códigos culturales, sino que reconocerlo en la conexión que establece con las prácticas sociales y económicas, en las disputas del poder local, y en las alianzas con poderes externos. Sin embargo, también es relevante mencionar que siguen presentes aquellos movimientos o grupos que vinculan identidad y territorio, mediante procesos complejos de *reterritorialización*, relocalizando producciones simbólicas anteriores y nuevas con el fin de fijar y reafirmar signos de identificación o rituales diferenciadores.

“Hay quienes siguen afirmando su identidad territorial, desde los indígenas hasta los ecologistas. Hay sectores de elite y populares que restablecen la especificidad de sus patrimonios o buscan nuevos signos para diferenciarse. Las luchas por defender la autonomía regional o nacional en la administración de la cultura continúan siendo necesarias frente a la subordinación que buscan las empresas transnacionales. Pero en general todos reformulan sus capitales simbólicos en medio de cruces e intercambios. La sociabilidad híbrida que inducen las ciudades contemporáneas nos lleva a participar en forma intermitente de grupos

cultos y populares, tradicionales y modernos. La afirmación de lo regional o nacional no tiene sentido ni eficacia como condena general de lo exógeno: debe concebirse ahora como la capacidad de interactuar con las múltiples ofertas simbólicas internacionales desde posiciones propias” (García Canclini, 2001: 321).

La tensión que se manifiesta entre desterritorialización y reterritorialización sería determinante en la sociedad contemporánea, no quiere decir que uno deba desafiar o ganarle al otro, sino que permite cuestionar el modo en que opera la cultura y el mercado en un contexto global. Sin embargo, son relevantes las evidencias en la pérdida de una relación exclusiva de las culturas con su territorio, el carácter multicultural e intercultural en tanto procesos de hibridación que posee la sociedad y sobre todo la ciudad. No es que lo nacional, la defensa de la soberanía y la desigual apropiación del saber hayan desaparecido, tampoco sus conflictos, sino que se trasladan a otra dimensión, multifocal y tolerante, repensando la autonomía de cada cultura de manera menos fundamentalista: “En otras palabras, el tradicionalismo sustancialista inhabilita para vivir en el mundo contemporáneo, que se caracteriza, (...) por su heterogeneidad, movilidad y desterritorialización” (García Canclini, 2001: 162).

II. Ciudades creativas

36. Cuando en una institución se acumulan más de uno de estos campos, son denominados *clusters*, y como modelo de negocio es la forma ideal por la ampliación de posibilidades de producción (Raunig, 2008).

La Ilustración como movimiento intelectual, dentro de sus planteamientos establece la importancia que tiene la producción artística y cultural para la sociedad. Bajo esa noción, los autores Adorno y Horkheim, en los años 40, realizan una crítica a la creciente comercialización del arte y uniformación de la cultura, definiendo, de ese modo, cultura como industria.

Desde el siglo XVIII, bajo las condiciones de la gubernamentalidad liberal, el sujeto desarrollaba una relación productiva y creativa consigo mismo, es decir la praxis de la creatividad era de manera autónoma, sin embargo en los años 70, se evidenciaría aún más claramente lo propuesto por los autores, la “ambivalencia de la Ilustración”. La creciente “economización de la cultura” influiría en modelos de vida y trabajo reglamentados, la emergencia de la cultura como industria –son parte de esta el cine, la radio, y las revistas– en tanto sistema totalizante, ejercería formas de subjetivación que someten al individuo al poder y dominio del capital, consumidores y productores de cultura, son herramientas de un engranaje mayor en el sistema neoliberal y al cual se adhieren sin resistencia. Considerando criterios de serialización y estandarización en la producción, las instituciones de la industria cultural, se transforman en fábricas de creatividad, y son la extensión de un modelo fordista de reproducción (Raunig, 2008).

Si en la ideología ilustrada se plantea la autonomía y libertad del individuo, en la gubernamentalidad neoliberal el sujeto es sometido a una forma hegemónica de subjetivación, donde prima la precarización y normalización. En una época denominada *postfordista* en tanto formas de trabajo y producción, las industrias creativas o *creative industries* son el equivalente actual de la industria cultural, y como pequeños negocios de productores de cultura autónomos, se desarrollan en el campo de los nuevos medios de comunicación, la moda, el diseño gráfico y/o la cultura popular³⁶. Conformadas por *creativos*, estas industrias invocan continuamente a la productividad de estos sujetos, y a modo de comparación, si la industria

cultural se planteaba como un lugar de sujeción social, en las *creative industries* el individuo acepta su rol de herramienta, y se somete de manera consciente a este nuevo modelo de trabajo y producción, en el cual priman las políticas laborales inseguras y efímeras, la subcontratación y externalización. La precarización se expande a todas las condiciones de vida, y ello tiene su punto de inicio en la capitalización de la creación, como un factor relevante en los nuevos negocios de producción (Raunig, 2008).

La última década del siglo XX está caracterizada por cambios paradigmáticos en las estructuras sociales y económicas de la sociedad mundial, en gran parte radica en el modo con que las empresas de carácter privado –o la fusión público-privado– adquieren relevancia, introduciéndose protagónicamente en el funcionamiento de los sujetos y territorios. En esa dirección, a finales de siglo y principios del XXI surge una nueva noción en torno a la creatividad, en total sintonía con la expansión urbana y la importancia capitalista otorgada al desarrollo económico de los países y potencias mundiales.

El planteamiento desarrollado por Richard Florida³⁷ permite evidenciar esta situación. Los grandes cambios acontecidos en tanto existencia de una modernización social y económica, para el autor, son producto de una necesidad de la sociedad y en ese contexto –finales de los 90– la creatividad³⁸ se posiciona como la fuerza que impulsa aquellas transformaciones. Como factor clave de la economía, el *ethos* creativo sería el nuevo carácter de las culturas y un componente inherente al ser humano, una característica compartida que es puesta en funcionamiento al utilizar y cultivar todos los recursos humanos y naturales disponibles, y que hacen posible la generación de nuevas ideas. En ese sentido, si en las últimas décadas la mayoría de los bienes económicos y culturales están manejados por el poder privado, ¿sería la *creatividad* –desde lo propuesto por el autor–, entonces, un modo de reproducción de la desigualdad social?

La creatividad toma relevancia en la economía, siendo comprendida como intrínseca al desarrollo. En ese sentido, el aumento sustancial de *sujetos creativos* y su constitución como grupo identitario económico de la sociedad, según el planteamiento de Florida (2002), haría que estos fueran inscritos dentro de una noción de clase. Además de la trabajadora y de servicio, la *clase creativa* –entendida como un grupo de personas con intereses comunes y que tienden a pensar, sentir y comportarse diferente– también es definida por su función: *creative work for a living* (trabajo creativo para ganarse la vida). Poseedores de capital creativo, mediante un trabajo cognitivo los integrantes de esta clase se posicionan como el recurso fundamental de la nueva era, puesto que al movilizarlo y utilizarlo se convierten en fuentes de nuevas tecnologías, industrias y riquezas, y eso es –en tanto pensamiento capitalista– lo que necesita la economía. La globalización, como proceso mundial, es determinante de la sociedad, y ante los avances producidos en telecomunicaciones, internet y sistemas de transporte, Florida (2002) reafirma la importancia del lugar como unidad central de organización económica.

37. Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002.

38. Florida menciona la definición de Schumpeter, con respecto a la creatividad: “The process of destroying one’s gestalt in favor of a better one” (2002: 19).

39. “Las empresas se agrupan con el fin de extraer de concentraciones a personas con talento que impulsan la innovación y el crecimiento económico. La capacidad de movilizar rápidamente el talento de estas concentraciones es una enorme fuente de ventaja competitiva para las empresas en el tiempo de la economía creativa” (Florida, 2002: 220).

40. Entre los índices se encuentran: Gay Index, Bohemian Index y Melting Pot Index. “The results again support the basic notion that diversity and creativity work together to power innovation and economic growth” (Florida, 2002: 262).

La relación que se establece, entonces, entre territorio y creatividad es constitutiva de una nueva noción en torno a la economía. Las ciudades en tanto acceso a personas creativas que impulsan el desarrollo regional son las “incubadoras de la creatividad” (Florida, 2002: 220). Localizadas en ciertos lugares a modo de concentraciones, las empresas extraen de ellas el capital creativo presente, con la finalidad de potenciar el desarrollo económico de la institución y de la región. La creatividad y su capitalización como *recurso* o característica humana, pasaría a considerarse uno de los factores relevantes de diferenciación entre las competencias, no tan sólo entre las empresas sino entre los países, regiones o ciudades.

“Companies cluster in order to draw from concentrations of talented people who power innovation and economic growth. The ability to rapidly mobilize talent from such concentrations is a tremendous source of competitive advantage for companies in the time-driven creative economy”³⁹ (Florida, 2002: 220).

Para determinar que una región es un *centro creativo* hay que considerar la presencia de una clase creativa y la elección de sus integrantes de vivir en esa localidad. La capacidad de constituirse como tal tiene que ver con el nivel de atracción que genera hacia estos sujetos, y por tanto, con la oferta de un escenario variado de oportunidades económicas, un ambiente estimulante, y posibilidades de estilos de vida. El lugar, deberá contar con las 3T’s del desarrollo económico (Florida, 2002): tecnología, talento y tolerancia.

El crecimiento económico de una región, entonces, estaría determinado por la presencia de talento creativo en aquellos lugares que son diversos, tolerantes, abiertos a nuevas ideas y a la innovación. Entre las características más relevantes en la elección de esta clase respecto a un lugar, no tan sólo para trabajar sino que para vivir, se encuentra la diversidad, citando a Florida: “Members of the Creative class come in all shapes, sizes, colors and lifestyles; and to be truly successful, cities and regions have to offer something for them all” (2002: 230). La diferencia étnica, etaria, de orientación sexual y apariencias alternativas se constituirían como valor de la ciudad, donde la creación de diferentes índices⁴⁰ para medirlas demostraría una relación directa entre diversidad y crecimiento económico (desarrollo de innovación, industria tecnológica, etc.), es por medio de este tipo de estadísticas globales que los lugares logran posicionarse. La ciudad, entonces, sería el núcleo central donde ocurren y se estructuran las relaciones sociales, económicas y culturales, llegando al punto de que ésta también las determina. Ser una ciudad creativa en tanto soporte para la capitalización de la creatividad y producción constante de bienes económicos gracias a la presencia de una clase, será el modo estratégico por el cual su posicionamiento en el mundo global se hace efectivo. Es por lo anterior que la institucionalidad estatal como privada –o su fusión– apelará constantemente a esta característica para destacarse en la economía cultural de la sociedad contemporánea.

III. Marca país

Entre mediados del siglo XIX y XX en occidente, la Exposición Universal como instancia de exhibición de las naciones, se transforma en el modo de construir el mundo material como una realidad exterior “representada”, a través de una particular relación entre identidad y diferencia. Sólo a través de un espectáculo de consumo visual, de imágenes, tal efecto de realidad podía ser invocado, posibilitando constituir a la república en una inmensa extensión de la exposición. Según González-Stephan, la exhibición sería la miniatura espacial de un país *domesticado*, donde provincias, plantas y animales hacen su propia representación ordenada (separados, clasificados, y mantenidos a distancia del observador) para ofrecer este modelo de realidad (2006: 8).

Las exposiciones universales, entonces, serían el lugar en donde la auto-definición del Estado-nación se hace visible. Son el primer momento de generar una imagen del país hacia el exterior, homogénea y unívoca.⁴¹ Considerando lo anterior, en la década de los 90’ emerge en el sector privado y en un panorama neoliberal de economía de mercado la escenificación de la publicidad, donde la creación de estrategias comunicacionales funcionan para posicionar los productos de las empresas. En ese sentido, las marcas en tanto imagen creada y que identificaría a la institución, se transforman en el modo de operar de grandes multi o transnacionales, que trasladan la importancia del producto fabricado a la importancia de ser *vendedoras de significados* –ser marcas–, apropiándose simbólicamente de los sujetos o posibles consumidores, estableciendo una relación *emocional*, predeterminada y ficticia.

Teniendo como precedente histórico, aquel modelo de realidad visual proyectado desde el siglo XIX en las exposiciones universales, y en el cual diferentes naciones hacen su propia representación, en el contexto de una economía global o en lo que Klein (2001) denomina como la era de las supermarcas, y considerando la importancia que adquieren las ciudades o

41. Dümmer, comunicación personal, 9 de enero de 2015.

42. Asesor político en desarrollo e implementación de estrategias para la participación económica, política y cultural de países, ciudades y regiones. Es autor de una serie de publicaciones en donde desarrolla conceptos como *nation branding*, diplomacia pública e identidad competitiva.

43. "Hoy el mundo es un mercado; el rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad, y cada región debe competir con todas las demás" (Anholt, 2009: 206).

44. "Las marcas-país no existen, son solo un mito, y un mito bastante peligroso" (Anholt, 2008: 193).

45. "Anholt developed the Nation Brands Index® in 2005 as a way to measure the image and reputation of the world's nations, and to track their profiles as they rise or fall. In 2008, Simon Anholt entered a partnership with GfK Roper Public Affairs & Media to offer the Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM – an expanded Nation Brands Index® providing governments and their agencies with a one-of-a-kind resource for actionable insights needed to more effectively manage a country's reputation." (GfK Roper Public Affairs & Media, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, 2009)

países en la globalización como centros creativos que funcionan en pos de un crecimiento económico y regional, es posible ubicar temporalmente en el año 1996 el concepto de *marca país* o *nation branding*, término acuñado por el británico Simon Anholt⁴².

"Today the world is one market; the rapid advance of globalisation means that every country, every city, and every region must compete with every other"⁴³ (Anholt, 2009: 206).

Es en este escenario que la competencia entre países es significativa, y por ello, según el autor, se hace aún más necesaria una coordinación entre los diferentes sectores que componen el funcionamiento económico y social regional: el gobierno, los sectores público y privado, y la población en general, cada uno de ellos y ante todo en su unificación, serían relevantes en la construcción de una imagen nacional. Aquella construcción, a diferencia de lo que sucedería en el ámbito empresarial, no sería en tanto creación de una imagen por medio de estrategias comunicacionales propias del marketing y la publicidad, sino que se sitúa en un lugar bastante más complejo: de su reputación en el mundo global. En el auge con que los países apuestan por una *creación* de marca país⁴⁴, a cargo de agencias o consultoras de *branding*, el autor reafirma la idea de que no existiría una correlación entre campaña de marca-imagen nacional y cambios en su percepción dentro de un público nacional e internacional.

La gestión de la marca país se encontraría en la diplomacia pública, desbordando los canales y estrategias de comunicación, en la construcción de una imagen en el extranjero que posicione a una nación "poderosa y atractiva", y que aquello resulte ser útil a los objetivos que se tienen, que principalmente están insertos en el progreso económico. Por el modo en que se genera una marca país, la idea de poder arreglar o *crear* una imagen nacional como a un producto es una perspectiva ilusoria y mítica de este concepto: "Sin duda que los países deben tener una imagen de marca y que esta imagen es fundamental para salir a competir con éxito por productos, comercio, servicios, talento, finanzas, inversiones, cultura, respeto y perfil. El problema empieza cuando en lugar de hablar de la marca que se tiene, se empieza a hablar de crear una marca" (Anholt, 2009: 195). El *branding* nacional no es, entonces, un conjunto de técnicas, y sólo puede ser modificado por medio de la creación de nuevas políticas que influyan y sean visibles en la opinión pública mundial. La coordinación de los sectores de poder que componen el Estado es a modo de estrategia, pero es el gobierno en su administración quien, según Anholt (2008) debe dar a conocer o gestionar aquella visibilidad en el mundo internacional:

"Dar a conocer la realidad, complejidad, riqueza y diversidad de sus países, sus pueblos, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productos y sus recursos" (Anholt, 2008: 194).

Simon Anholt, a partir del planteamiento expuesto, genera el *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*⁴⁵, que mediante seis aspectos de competen-

cia internacional postula la medición de la imagen nacional en el ámbito global, y que además, corresponde a la constitución hexagonal de la marca país. En primer lugar se encontrarían las exportaciones, respecto al lugar de origen de los productos o servicios, y el aumento o disminución de su demanda; la gobernabilidad, en tanto percepciones sobre la competencia y honestidad de un gobierno, internamente –derechos ciudadanos, justicia, etcétera– y globalmente –tratados, paz y seguridad internacional, medio ambiente, entre otros–; la cultura, visión sobre el patrimonio de un país y sus acciones contemporáneas (por ejemplo actividades y manifestaciones); la gente, amabilidad de un país con visitantes extranjeros, además de aspectos reconocibles y característicos a nivel personal y profesional de las personas de aquella nación; turismo, referido al atractivo turístico, la belleza natural, monumentos y edificios históricos, vida en la ciudad y atracciones urbanas; y finalmente, inmigración e inversiones, que es el potencial que tiene el país de atraer talento y capital, prosperidad económica, oportunidades y calidad de vida, además de las condiciones económicas y empresariales existentes.

Lo anterior evidenciaría la importancia que los países le otorgan a una imagen construida en el mundo global, en el exterior de la nación, y que considera aspectos del funcionamiento del Estado, como aquellos que refieren al atractivo con que se posicionan su patrimonio, su gente, sus paisajes, entre otros. Por ello es relevante –teniendo en cuenta también la noción de ciudad creativa– la importancia otorgada a la cultura y la gente en tanto cosificación de aspectos o características inmateriales, y también el turismo en su noción paisajística y de apariencias del patrimonio natural, que oculta las relaciones de poder que se insertan en aquellos territorios; como también la preponderancia de categorías que refieren a condiciones netamente económicas: exportaciones, inversiones y la inmigración en tanto posibilidad de captar el talento –recordando las 3T's del desarrollo económico regional de Richard Florida: tecnología, talento, tolerancia–. Aquellas categorías levantadas como constructoras de lo que es la marca país, develarían un "nuevo espacio de valor y poder" (Lury, 2007: 119), donde se organizan intercambios desterritorializados y se integran e interactúan sujetos, territorios, productos y mercancías nacionales en pos de distinguirse y diferenciarse en la competitividad, en la cual cada país clama por la atención, respeto y confianza de diferentes entes –inversores, turistas, consumidores, e inmigrantes– y en donde aquellas relaciones o actividades son gestionadas en la unificación del sector público-privado, síntoma del avance y visibilidad de un modelo neoliberal.

Si bien la perspectiva desarrollada por Anholt en torno a las marcas país permite reconocer cómo se constituye en la contemporaneidad una imagen nacional o *nation brand*, y también porque gran cantidad de países han sido asesorados por el autor (es el caso de Chile en el año 2008), es importante la definición postulada por Wally Olins (2002). Para él, un momento político y social de un país, en un respectivo espacio temporal y con cierto régimen que dirige su organización, inevitablemente sería constituido como una *marca*, que cambia y muta al momento en que la nación se identifica de otro

modo y establece una nueva versión de ella internamente, como también en el exterior: un nuevo régimen, nuevas políticas, nuevos gobiernos, etc. Si una marca país es intrínseca a un Estado-nación, es relevante preguntarse ¿de qué modo éstas se constituyen como tal?, en ese sentido, si bien existe una diferencia considerable con las marcas corporativas, ambas utilizarían técnicas similares en la construcción de un sentimiento de pertenencia, en este caso nacional, y ello tiene su origen en la constitución republicana del siglo XIX, donde mediante mitos, lenguajes, patriotismos, colores y símbolos se crea una identidad nacional. Hoy en día opera de manera similar, pero con una preponderancia e importancia en la imagen del país que se presenta en el mundo internacional. El *branding* de la nación, sería que la realidad y percepción de ella –tanto interna como externamente– sean lo más cercanas posibles, y en esa cercanía se constituiría la marca país.

Es inevitable no afirmar que hoy las marcas de los países están determinadas por las industrias turísticas o de exportación, y que por ello sí están siendo constantemente *creadas* mediante una mitificación de lo que sería la nación, lo identitario. La razón de esto es que han resultado ser fuente de ganancias monetarias importantes, y por eso los gobiernos pagan en tanto ideal de inversión a grandes consultoras o agencias de *branding* de carácter internacional para generar un logotipo y un relato de la marca –que es el país–, supuestamente representativos, en un contexto en que lo designado como identidad se transmite a través de una visualidad institucionalizada, y por tanto hegemonizada. Sin embargo, y retomando la idea de Olins (2002), los países en la actualidad constantemente construyen y reconstruyen sus marcas, desde un mercado que causa la competencia por el poder, la búsqueda de influencia y prestigio internacional, al mismo tiempo que se trabaja en pos del turismo, las inversiones extranjeras y exportaciones, a partir de una economía global, que es el engranaje del sistema mundial.

CAPÍTULO 03

Transición democrática Marca país y pluriversidad en el Estado-nación

Cuando comienza el periodo de la transición democrática, la mayoría de los países de América Latina estaban alineados a la nueva potencia mundial, Estados Unidos. Chile, tras diecisiete años de dictadura militar de carácter capitalista, no era la excepción, un modelo neoliberal como paradigma mundial estaba ya asentado, y en ese sentido se continúa y acentúa un proceso de modernización.

Al año 1990, estaba instalado con gran fuerza un mercado global, y con la finalidad de avanzar hacia el desarrollo económico, el país se esfuerza por ingresar al comercio internacional. Y el modo de poder realizarlo, era por medio de su visibilidad, en la economía mundial:

“Una nueva área de acción es la que dice relación con el respaldo, desde la cultura, de una ‘puesta al día’ general de la imagen del país, lo cual es un ingrediente valioso del éxito de la estrategia global de apertura que sigue Chile” (Tironi, 1994: 54).

En el presente capítulo se detallará como Chile se suma a la idea universal de generar una marca país para representar al Estado-nación. Sin embargo, también será posible evidenciar la emergencia de diversas articulaciones colectivas (movimientos sociales, pueblos indígenas y organizaciones civiles), como síntoma de la heterogeneidad de la sociedad y de la dificultad de reafirmar una identidad nacional (García, 2001).

“El primer paso es aprender con el Sur. El Sur son los pueblos, los países y las naciones que más han sufrido con el desarrollo del capitalismo global, porque se mantuvieron como países subdesarrollados, en desarrollo permanente, sin llegar nunca al marco de los países desarrollados. Y por ello, aprender con el Sur significa que la comprensión del mundo es mucho más amplia que la comprensión occidental del mundo. Hoy por hoy debemos tener en claro la idea de que existen otras visiones del mundo que hay que compartir, ver y analizar. El primer paso en esa dirección es estar muy atentos a la diversidad del mundo, que es inagotable. Y esa diversidad es cultural. Pero, lo que es nuevo en nuestro tiempo, a inicios del siglo XXI, es que lo cultural también es económico y político.” (Santos, 2007: 28)

I. Chile transición/postdictadura

46. “El concepto de transición política alude a un paso desde un régimen político a otro. En los casos de América Latina y Europa, desde diversos tipos de regímenes autoritarios a regímenes democráticos. En algunos casos se trata de fundaciones democráticas, en otros casos de recuperaciones democráticas. En casi todos los casos, con importantes pero escasas excepciones, se trata de transiciones sin ruptura institucional y que tienden a ser incompletas, es decir, dejan enclaves autoritarios o herencias institucionales, simbólico-culturales y actorales del régimen autoritario insertos en el régimen emergente” (Garretón, 1993: 17).

Referirse al periodo histórico que comienza luego de diecisiete años de dictadura militar como de transición y también postdictatorial, permite caracterizar una época en la que coexiste el deseo por construir una democracia, con las consecuencias en materia de derechos humanos y la persistencia de modelos económicos, sociales y/o políticos asentados —autoritariamente— con anterioridad.

Mencionando brevemente, la finalidad que guiaba el actuar de la dirigencia militar en la dictadura, era la *refundación* de Chile, destruyendo y creando un nuevo Estado autoritario, incidiendo aleatoriamente en el poder normativo y jurídico, y ejerciendo poder sobre los ciudadanos —cuerpos y mentes— desde el ejercicio del terror. En ese sentido aquel planteamiento ideológico dictatorial, en base al levantamiento de un proceso *reconstructivo* de la nación, legitimaba los *costos humanos* y la adopción sin límites de crueldad y terror. Sobre ese contexto de “revolución capitalista” se edificaba la transición política⁴⁶ hacia una recuperación democrática. La tarea del nuevo gobierno de la Concertación, se enmarcaría en trabajar para consolidar la democracia en cada una de sus instituciones y autoridades, como también y según Garretón (1993) resolver o enfrentar algún problema histórico, que en el caso de América Latina —por tanto en Chile— era la redefinición, profundización y extensión de la modernización, y la constitución de un nuevo modelo de reinserción internacional. Con ambas finalidades en tanto generación de políticas en pos de su cumplimiento, es pertinente preguntarse cuál fue el modo con que operó la Concertación en la transición política chilena.

Como lo llamó en ese entonces Moulian (1997), el *Chile Actual* utilizaba la reconstrucción de un Estado democrático como elemento pragmático para evidenciar un proceso de cambio, en tanto mantenía y se permitía la continuidad de estructuras básicas capitalistas y neoliberales que se habían establecido tras el golpe militar, y que fueron creadas por la tríada

de poder (militares, intelectuales neoliberales y empresarios nacionales o transnacionales). La exaltación de un Chile modernizado —que era la extensión de los rasgos económicos que construyó la dictadura— y su posicionamiento tanto nacional como internacionalmente, en términos socioeconómicos y de estabilidad, sólo sería posible en la medida que se olvida, dejando atrás el pasado caótico y ascendiendo a una etapa superior: el consenso, una enunciación supuesta de la imaginaria armonía. “Lo que en realidad se buscaba era resituarse a Chile, construirlo como país confiable y válido, el modelo, la transición perfecta. Para ello, era necesaria la cirugía plástica, la operación transexual que convirtió al Dictador en Patriarca” (Moulian, 1997: 33).

De ese modo, la dictadura revolucionaria fue capaz de cambiar de fase en función de un proyecto de reproducción, y por lo mismo, es inevitable no mencionar el periodo posterior como Chile *transición y/o postdictadura*, ya que el carácter semántico de aquellas estructuras lingüísticas permiten identificar el abanico de variables políticas, sociales, económicas y culturales que lo determinan.

Retomando la idea de que el país se posicionaba y superaba el dolor por medio de la euforia, el exitismo, la competitividad y creatividad mercantil, es importante reconocer en aquellas actitudes la necesidad de reconstruir la imagen de la nación, en total sintonía con otros países del mundo que relevaban la integración a un mercado mundial y su visibilidad. En esta dirección, según Tironi las políticas culturales de la Concertación estarían determinadas por un nuevo rol del Estado, como ente que promueve la colaboración con el sector privado, por tanto acentuando el valor asignado en materia de políticas económicas, y demostrando que la democracia: “No detendría en Chile el proceso de modernización —que, entre otras cosas, implica dar un rol más central a los agentes privados en todo orden de cosas—, sino que lo acentuaría” (1994: 52).

Entonces, se establecen dentro de los ejes programáticos una apertura chilena hacia el exterior, en la coacción sector público-privado, mediante un nuevo sistema de comunicaciones y economía, totalmente abiertos al campo internacional. En ese sentido, la generación de una *imagen-país* cobra sentido, ya que se posiciona como una estrategia global de integración internacional y posicionamiento de Chile en el mundo.

Los problemas sociales —pobreza, derechos humanos, entre muchos otros— eran silenciados y ocultados por medio de la exaltación al éxito económico, y para ello la utilización de técnicas de marketing y estrategias para posicionar un Chile *nuevo y moderno* eran fundamentales: los viajes presidenciales que escenificaban el consenso, el contacto con empresarios internacionales junto al establecimiento de relaciones exteriores, o el asistir a ferias internacionales y que el país fuera visibilizado ante el mundo, se transformaban en las instancias propicias de campaña publicitaria —directa o indirecta— de un *Chile modelo* y admirado. En este contexto se enmarca la importancia en tanto hito histórico de construcción de una imagen del país en el exterior:

47. Es relevante recordar que aquello remite al pasado colonial en que los españoles levantan estructuras identitarias eurocentradas basadas sobre la diferencia colonial (conquistador/conquistado, avanzado/primitivo, etc.), que luego se repitieron (bajo otros paradigmas) en el asentamiento del Estado nacional o la República.

48. En el capítulo anterior se puede encontrar el planteamiento de Richard Florida que apela a la existencia de una *clase creativa*, en tanto operación de un trabajo cognitivo.

la Exposición Universal Sevilla 1992, en donde además se conmemoraban 500 años de la llegada de los españoles a América, por tanto la instancia sería también motivo para estrechar lazos amigables con el antiguo conquistador y colonizador.

Brevemente, recordando las exposiciones universales decimonónicas, la asistencia de Chile a ellas tiene una clara intención de escenificar una imagen de progreso económico, y para ello recurrentemente se acude a una estética europea que convencionalmente se relacionaría con ello⁴⁷. En el pabellón Chile 1992 existe una finalidad similar en tanto construcción de una nación económicamente poderosa y potencial, pero ello mediante nuevos signos/símbolos y trabajo *creativo*⁴⁸.

En marzo del año 1990 se constituye la Comisión que estaría a cargo de la muestra chilena, presidida –designación que realizó el Presidente Patricio Aylwin– por el empresario Fernando Léniz, paradójicamente ex Ministro de Economía en la dictadura militar y por lo tanto, afín a las políticas implantadas durante aquel periodo. Mediante este antecedente, no menos relevante, es posible vislumbar el enlace secreto que se establecía entre pasado y presente, y es aquí donde el discurso de consenso nacional vuelve a evidenciarse y tomar forma: “El hecho que haya un país que después de 20 años de sufrimiento sepa emerger en paz, en consenso, con inmensos grados de acuerdo sobre sus conflictos fundamentales, es una buena noticia y una novedad. Esa novedad y ese proyecto de país estable, en América Latina, manejado por latinoamericanos en democracia y libertad, es el que nosotros quisimos mostrar en Sevilla” (Léniz, 1992: 28).

Sin embargo, el consenso en tanto hecho social se fusionaba con la importancia que tenía la economía, y con ello se elaboraba la nueva imagen seductora del país. Para esto, se decidió utilizar como símbolo de aquella transformación un iceberg, extraído de los mares antárticos del territorio nacional, asentado como el ícono de la transición: “(...) representaba el estreno en sociedad del Chile nuevo, limpiado, sanitizado, purificado por la larga travesía del mar. En el iceberg no había huella alguna de sangre, de desaparecidos. No estaba ni la sombra de Pinochet. Era como si Chile acabara de nacer” (Moulian, 1997: 35).

El tejido constructivo de esta instancia como *performance* de identidad, según Nelly Richard, en tanto es la primera oportunidad de lucimiento internacional en que el gobierno se “autorrepresenta” (1998: 163), incluía una serie de signos visuales que apelaban por asombrar afectivamente a los visitantes extranjeros, para ello el diseño se presentaba como un conjunto de estrategias y decisiones *creativas* propicias para conseguirlo. En ese sentido, el iceberg además de ser relevante por sí mismo, es decir por su condición natural que “asombra”, alojaba una serie de connotaciones que permitían, tanto representar el Chile nuevo de la transición democrática, como *corregir* la imagen que tenían los europeos del país. Lo último, pues históricamente y hegemónicamente en este tipo de instancias, se ha recurrido a una diferenciación con el resto de los países latinoamericanos, ello

por la relación que se tendría respecto a un carácter caótico o desordenado y otros defectos atribuidos. Por esa razón, quizás mediante el hielo antártico y su monumentalidad glaciaria, se podría diferenciar y escenificar una identidad más bien fría, estable y eficiente, alejada del Tercer Mundo, tal como lo afirmó Eugenio García, director creativo del Pabellón: “Quisimos alejarnos de nuestra condición impuesta de país exótico, folclórico o indigenista, porque eso pertenece a la mirada europea sobre nosotros” (1992: 43).

Alejarse, entonces, simbólicamente de Latinoamérica, y acercarse más a Europa y sus características, también constituiría una de las finalidades de Chile en la Exposición, por ello se entremezclaban conceptos desprendidos de transición a la democracia/modernización y de identidad nacional, en donde ésta última develaría la permanencia de una intencionalidad mitificadora constituida desde comienzos de la República en las instancias mundiales expositivas, basada en la diferenciación de Chile del resto de Latinoamérica por su carácter civilizado, distanciado del caribe por un clima frío, que permitía de ese modo ser símbolo de representación⁴⁹.

Aquel iceberg, espectacularizado ante los ojos del mundo, era aún más complejo que su propia escenificación performativa. No tan sólo representaría el Chile nuevo de la transición democrática y la identidad triunfal del país, sino que en él, se escondía metafóricamente el carácter a-histórico y amnésico de un Chile que omite su pasado, la realidad de su historia reciente, para mostrar de manera atractiva las posibilidades económicas.

Si bien el iceberg era el símbolo más relevante en tanto a impacto de los visitantes del pabellón, la identidad nacional que se presentaba no quedaba acotada tan sólo a éste. Dentro del edificio construido de pino radiata, se desplegaba una escenografía cual espectáculo teatral. En ella los encargados de Chile en Sevilla realizaron un montaje visual que tenía como finalidad representar la abundancia, ya que de ese modo se demostraría la capacidad productiva, moderna y económica del país. Denominado por el equipo creativo “Mercado de los Méritos”⁵⁰, en esta instalación desbordante de productos, se ordenaban categóricamente las mercancías del país, para Nelly Richard, el deseo de recurrir frecuentemente a métodos de orden visual y conceptual: “Confesaban la necesidad de que el Chile renacido de la Transición contara con que cada cosa estaba definitivamente consignada en su lugar; cada identidad diferenciable y reconocible, *cada definición cerrada por un repertorio estable de significados únicos* que le permitiera a la normativa del consenso operar sobre un mundo felizmente libre de caotizaciones ideológicas e insurrecciones de voces” (1998: 170).

Mediante gran cantidad de elementos visuales, colores, formas y tamaños, se constituyó el relato de Chile en el exterior, que de manera mundializada apelaba al reconocimiento y diferenciación nacional, de una identidad *logotizada*⁵¹ proyectada como *marca*.

49. “Lo que yo veo es que hay ciertas constantes, como por ejemplo la excepcionalidad de Chile en América Latina, de ser un país que se interesa de sus vecinos por ser un país mucho más civilizado y de progreso, y el símbolo del frío, del clima frío como representación de eso, que esta en Sevilla del 29 y del 92” (Dümmer, comunicación personal, 9 de enero de 2015).

50. “Instalación de los aspectos más relevantes de Chile a la manera de un mercado ambientado en seis áreas. Incluye edición de 400 cajas en 5 formatos y 400 postales diferentes en castellano e inglés. Tiraje inicial de 1.000 unidades cada una” (*El Pabellón de Chile*, 1992: 50). Las seis áreas fueron: País de riqueza generosa; Gente sólida; Tierra de manjares; Chile funciona; Chile, empresa de ideas; Último confín del mundo.

51. Hace referencia al concepto desarrollado por Jorge Luis Marzo: “Los actuales procesos de «logotización» de lo designado como identitario se basan en una narración visual esencialmente estereotipada e institucionalizada, destinada a crear marcas que generen legitimidad en la transmisión de determinados valores mitificadores” (2010: 70).

52. “Es que la exposición es un intento por controlar (...) Las exposiciones universales al igual que la marca país o la imagen país que intenta dar el gobierno, es un intento de dar una imagen unívoca de lo que es el país, una imagen homogénea, cerradita, redondita, simplificada, de lo que es el país, y que no recoge, en el fondo, todas las miles de voces que hay, que son súper contradictorias y súper importantes” (Dümmer, comunicación personal, 9 de enero 2015).

53. “Hay una clara continuidad, de todas maneras, las exposiciones universales son el primer momento de crear una marca país, de generar una imagen hacia fuera” (Dümmer, comunicación personal, 9 de enero 2015).

“Chile entero, su historia nacional, sus tradiciones culturales, su geografía, su arte y su política (...) pasaron a ser, en Sevilla, el material graficable y comercializable de una promoción fotográfica que recortó todo el país en postales, afiches y cajas puestas a la venta en los estantes del supermercado” (Richard, 1998: 173).

Es posible reconocer, entonces, en las estructuras de significación creadas y controladas⁵² para la instancia, la idea de generar una *marca país*⁵³, una imagen escenificada de la nación. Para ello, según los encargados, la comunicación y diseño fueron fundamentales para constituir atractivamente lo que se quería representar, de otro modo “lo que se ofrezca no va a ser oído, no va a tener relevancia, o va a ser dicho desde el ombligo de nosotros mismos” (García, 1992: 43).

II. Dimensión comercial

El desarrollo de un modelo neoliberal durante el periodo de la transición democrática fue arraigándose cada vez más a las políticas estatales en cuanto a cuestiones sociales, culturales y por su puesto, económicas. En ese sentido, y en congruencia con el panorama mundial de globalización, aumentaron los anhelos por una conectividad internacional basada en el intercambio de mercancías, evidenciado por ejemplo, en el aumento sustantivo de diferentes tratados de libre comercio. Bajo este paradigma de sociedad, el año 2004 surgió en Chile la idea de generar una marca país, que pudiera aportar a la consolidación y posicionamiento internacional de la imagen de la nación, potenciando los mercados internacionales y las relaciones exteriores.

Mediante una licitación pública, se le otorgó a la empresa Interbrand⁵⁴ el trabajo de diseñar la marca país Chile. Para ello fue destinado en total una suma de US\$25.000.000, lo cual fue financiado un 60% por el sector público (ProChile, Corporación del Fomento de la producción-CORFO, y el Comité de Inversiones Extranjeras-CIE) y 40% por el sector privado. La finalidad radicaría, según lo que fue declarado por ProChile, en la necesidad de potenciar las actividades de promoción que se llevan a cabo en el exterior —exportaciones, inversiones extranjeras y turismo—, por medio de una imagen coherente y extraída de la propia identidad nacional, dejando en claro que no se acotaba a la creación de una imagen por medio de estrategias comunicacionales y de diseño, puesto que ella misma debería ser el reflejo de la realidad.

Tal como se desarrolla una marca corporativa, mediante técnicas de *branding*, en una primera fase se generó una investigación y diagnóstico sobre las percepciones del país que se tienen a nivel interno, como también de las audiencias externas a las cuales se quiere influenciar, a esto, se sumaba el estudio de las competencias, o como es conocido en marketing se podría extrapolar a un estudio de mercado. Tras ello, la estrategia fundamental a

54. Consultora mundial de *branding*, fundada en 1974 en el Reino Unido. Cuenta con más de 40 oficinas en 25 países del mundo.

55. El concepto de diferenciación en *branding* país ha sido desarrollado por Celia Lury: "El branding ha sido descrito hasta ahora como la multiplicación de puntos de acceso a un sistema abierto de productos, acontecimientos y experiencias distribuidos en un tiempo y espacio discontinuos, marcados por uno o varios logotipos y, en ocasiones, protegidos por una marca registrada. El valor o significado de cualquier unidad particular puede entenderse en relación a este sistema abierto como 'una diferencia que marca las diferencias'" (2007: 125).

56. Participan del directorio personalidades relevantes tal como Eugenio Tironi, director de comunicaciones del Gobierno de Patricio Aylwin, y Eugenio García, director creativo del pabellón Chile en la Expo-Sevilla 92.

utilizar para el *branding* país, sería la de diferenciación⁵⁵, es decir constituir el valor de la marca por medio del valor de la diferencia. La noción sobre la marca Chile, declarada por los creadores, afirmaba su constitución en como un conjunto de percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales que tienen audiencias externas e internas con el país. En este sentido, y con la idea de generar lazos afectivos por medio de estrategias comunicacionales, en una segunda etapa se estableció el carácter conceptual y visual de la marca, una serie de mensajes y aplicaciones gráficas que apelaban a cierto carácter nacional. De ese modo, los tres relatos o ideas que sustentaron la marca país fueron: "Geografía sobrecogedora, variada y transparente", "Gente cálida, eficiente y emprendedora" y "País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple".

Mediante la utilización de aquellos aspectos atractivos y que aluden al Estado-nación, se buscaba también apelar directa o indirectamente a ciertas intencionalidades que remiten a características históricas utilizadas dentro de un posicionamiento internacional y que han sido mencionados en capítulos anteriores. La diferencia más relevante que tendría el país, y que por tanto se utilizaría como fundamental a la marca y sus finalidades, es un Chile distinto de América Latina, los esfuerzos también recaerían en alejar aquellas asociaciones negativas que se tienen del continente, por ello por ejemplo, la calidez de la gente no excluiría su carácter emprendedor, responsable y eficiente, como si ocurriría en otros lugares de Latinoamérica. El uso de un relato diferenciador y nacional –compuesto principalmente por la geografía, la gente y la institucionalidad– se proyectaría y reafirmaría además, en el *slogan* de la marca, en el lema publicitario: "Chile, All Ways Surprising" o "Chile, Sorprende siempre", lo sorprendente como capacidad de visibilizar aquellos atributos del país a las audiencias extranjeras, cual negocio o mercancía que deleita a su comprador. La capitalización y patrimonialización, entonces, de la cultura, sociedad, política y economía nacional serían inherentes, en este caso, al modo de operar de la marca país, puesto que si bien se intenta que esta sea en sí misma una extensión representacional del Estado-nación, es imposible no reconocer en ella la utilización de estas características –simbólicas o humanas, recursos naturales o patrimonio geográfico, sistema político y económico– como estrategias conceptuales y visuales en pos de un fin mayor: aportar y aumentar el fomento de las exportaciones, el turismo y las inversiones extranjeras. En ese contexto, la marca Chile, circularía en instancias principalmente internacionales, apelando a una apertura global de los mercados internacionales en los cuales se posicionaría estratégicamente una imagen nacional.

Tras 5 años de utilización de la marca "Chile, All Ways Surprising" en diversas instancias internacionales (ferias, pabellones, campañas promocionales, etc.), el 2009 se constituye la Fundación Imagen de Chile⁵⁶, institución autónoma financiada con recursos públicos, donde su directorio además de estar compuesto por personalidades del sector privado, está presidido por el Ministro de Relaciones Exteriores (también está el Ministro de Hacienda; de Economía, Fomento y Turismo; y de Cultura).

Su finalidad⁵⁷, tal como propone su nombre, es gestionar y administrar la imagen país, orientando y coordinando a los organismos del Estado que promueven la imagen de Chile en el exterior.

Teniendo presente, entonces, la relevancia que otorga el Estado a constituir políticas que guíen la imagen nacional y su difusión en el exterior, y a la importancia de la fusión sector público-privado para conseguir este fin, el mismo año en que se inaugura la institución, se realiza una reformulación, junto a ProChile, de la marca anterior creada por Interbrand. En términos generales, se decide quitar el slogan y cambiarlo por "Chile is good for you" o "Chile hace bien", modificar aspectos gráficos y visuales del logotipo, y constituir nuevos ejes que guíen la marca mediante la pregunta ¿por qué Chile?: Por una orientación a las exportaciones, experiencia turística, compromiso con el medio ambiente, conectividad de clase mundial, transparencia, y porque es un país competitivo. El año 2013 se replantea la marca país, se mantiene el logotipo pero se desarrollan cambios en el código cromático, y se elimina el slogan anterior que otorgaría cierto grado de superioridad y un discurso altamente comparativo, decidiendo recurrir a un relato "más humano". Declarada como la esencia de la marca, la frase "Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes" apostaría por un posicionamiento sustentado en base a una mayor emocionalidad que se quiere –estratégicamente– conseguir. Los cuatro pilares de la marca, identificarían los rasgos distintivos y que destacarían a la nación:

Territorio de extremos: Chile es territorio de extremos, con una geografía curiosa y alejada que resguarda la naturaleza en su estado natural, pura e inexplorada. Pero los contrastes de los que surge su riqueza no son sólo geográficos. Con su forma y diversidad, esa geografía ha forjado el carácter de su pueblo, desafiándolo a dominarla y a establecer vínculos entre ellos y con el mundo.

Modernos tradicionales: Los chilenos son a la vez modernos y tradicionales. Nuestra vida cultural, social y de todos los días, adquiere una forma híbrida, reteniendo rasgos del pasado y adoptando otros propios de la modernidad. Otra expresión de lo mismo es la convivencia generalizada, especialmente en espacios físicos donde los chilenos habitan su territorio, de lo moderno y lo rústico, peculiar combinación que resulta muy atractiva.

Vocación de progreso: Chile es una sociedad con una irrefrenable vocación de progreso, con orientación hacia el futuro, con horizontes que la movilizan, volcada con determinación y constancia a alcanzar una realidad mejor. A menudo Chile se ve golpeado por la adversidad, y su historia está marcada por algunos capítulos de intensa frustración, pero no cejan en la búsqueda de lo que sus anhelos llaman desarrollo.

Vínculo confiable: Chile es un país confiable, con una vocación decidida de apertura al mundo exterior que lo ha llevado a construir redes dinámicas y abiertas. Basados en sus propios consensos, a veces arduamente trabajados, y gracias a un marco legal esencialmente estable, los chilenos disfrutan de relaciones exteriores sólidas que se apoyan en la apertura, confiabilidad y previsibilidad.

57. "Para gestionar la marca país, Imagen de Chile: estudia las percepciones y asociaciones que provoca la marca país en distintos mercados estratégicos; Difunde sus estudios entre los principales constructores de imagen país y líderes de opinión; Monitorea la prensa mundial, para conocer la imagen que la nación proyecta en los medios internacionales; Promueve la difusión y genera contenidos de alto valor para respaldar y apoyar la estrategia de posicionamiento internacional. Coordina y articula a los principales constructores de imagen país, públicos y privados, para promover a nuestra nación en el exterior, buscando proyectar Chile bajo un mensaje único, de carácter global e integrador". Información disponible en <http://www.imagendechile.cl>

58. Salvo, comunicación personal, 11 de noviembre 2014.

59. “Basta ver los ejemplos de Nueva Zelanda, de Australia, de Canadá, que han hecho integración de pueblos originarios y lo que les ha engrandecido la oferta, ósea tienen cosas más bellas, más interesantes que ofrecer, un relato más potente, hay sabiduría además, me parece que eso sería una ganancia para Chile” (Salvo, comunicación personal, 11 de noviembre 2014).

La marca país Chile, si bien ha adquirido una modificación, sigue transitando en relatos que apelan al territorio en tanto patrimonio natural de la nación, y a actitudes características de sus ciudadanos que potencian aún más el discurso de una sociedad “progresista, moderna y abierta al exterior”. En ese sentido, este tejido construido a partir del *branding* país, se vería evidenciado por medio de representaciones visuales estetizantes del propio Estado nacional, que están en directa relación con quienes las promueven. Visibilizar y mostrar al país, entonces, por medio de sus atributos, ayudaría a conseguir los objetivos estratégicos que se propone cada institución gubernamental. Citando a Jennyfer Salvo, Subdirectora de marketing, comunicaciones y marcas de ProChile: “En la medida en que nosotros nos hacemos cargo de que ser vistos y reconocidos en el mundo nos beneficia, nos beneficia porque nos permite atraer más turistas, porque atraemos más inversionistas, nos beneficia porque la globalización puede entrar con más fuerza, nos beneficia porque uno puede poner agenda”⁵⁸.

El contexto mundial, indica la importancia global adjudicada a la medición de las marcas de los países, y por tanto una nueva forma de competencia internacional. El año 2008 por medio de una decisión gubernamental, Chile se incluye en el Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, creado por Simon Anholt y abordado también en el capítulo anterior. Lo que devela esta situación, es un nuevo modo de batalla global, en tanto se miden aspectos simbólicos-inmateriales y también materiales de un país, y que adquieren aquel carácter medible en tanto son visibilizados por un público internacional. A modo de puntajes, Chile intentaría cada año acercarse más a los países líderes en imagen nacional –recordemos la constitución hexagonal de la marca país de Anholt: exportaciones, gobernabilidad, cultura, gente, turismo, inmigración e inversiones–, ya que de esa forma estaría también más cerca del desarrollo.

Hablar de desarrollo o progreso y de América Latina, al parecer no serían compatibles bajo las condiciones que indica la globalización. Por ello, las estrategias comunicacionales o de visibilidad internacional, al igual que en casos anteriores de construcción de imagen país (exposiciones universales), apelarían a establecer una diferencia considerable entre Chile y una alteridad latinoamericana. Al mismo tiempo que se le otorga relevancia al territorio en su dimensión de paisaje –construido desde la mirada y el sujeto que observa–, cartográficamente se recurre a alejarse de Latinoamérica y a características que convencionalmente y de manera eurocentrada se le han atribuido. Por esa razón y teniendo en cuenta la selección que realizan algunos sujetos o instituciones de qué es lo que será mostrado u ocultado, se apostaría por construir una imagen de Chile estable, moderna, el socio capitalista perfecto, alejado de lo autóctono o originario, por tanto atrasado, que tendrían otros países del continente. ¿Sería de ese modo la marca país en tanto representación una negación espacio-temporal de su realidad? En el escenario actual, la diferencia o la diversidad emerge como un nuevo capital⁵⁹, pero su reconocimiento es acotado a la creación de un relato atractivo, que dote estratégicamente a la nación de este valor cultural, y no por medio de una incidencia política real.

III. Dimensión multicultural

“Aún cuando la historicidad global parece congelada, hay por debajo un oscuro y lento trabajo de reconstrucción del tejido social, de constitución de sujetos” (Moulian, 1997: 78)

60. “No se terminan las viejas aspiraciones colectivas enmarcadas en los principios de igualdad y libertad, pero se superpone a ellas este nuevo principio de acción social” (Garretón, 1993: 45).

A partir del año 1990 en Chile, de manera simultánea a las iniciativas del gobierno de la transición en el reestablecimiento de un Estado democrático y la existencia, no menos relevante, de una política de consenso nacional que además reproducía el modelo neoliberal asentado en la dictadura militar, surge, según Garretón, una dimensión autónoma de la política como eje emergente de la acción colectiva, de los movimientos sociales y la sociedad civil. Ésta última, constituiría el núcleo de una transformación cultural en la sociedad chilena, citando al autor: “Porque lo que hoy está en juego, aunque no se le asuma directamente, es el debate sobre los sentidos de la vida social, sobre los lenguajes, imágenes y representaciones de lo que somos y queremos ser (...)” (1993: 12). La expansión del sujeto individual y colectivo en la construcción de su propia historia, se manifiesta en un nuevo foco de lucha. La felicidad y autorrealización⁶⁰ se posicionan como los objetivos o principios de acción social, que acontecen a partir de diferentes aspiraciones: medio ambiente, relaciones de género, étnicas, familiares, etc.

En ese sentido, la búsqueda de cierta autonomía en la organización social causa directamente un cuestionamiento a la clase política tradicional, constituyéndose nuevos referentes de poder, fuera de la institucionalidad gubernamental, desde la propia sociedad civil y los sectores excluidos.

Como síntoma de lo anterior, es relevante reconocer dentro de una reivindicación de los modelos de convivencia o sistemas valóricos de la cultura latinoamericana en Chile, la creación de una bandera nacional

61. Los cinco territorios: Huilliche, Lafquenche, Nagche, Pehuenche y Huenteche.

62. Organización política mapuche. Fundada el año 1990, tras el rompimiento de relaciones entre sectores mapuches y el partido socialista de la época. Es representado hasta hoy por el *werken* (vocero) Aucán Huilcaman.

63. El Parlamento de Koz Koz es una organización socio política, en la zona sur del país específicamente en la Región de los Ríos, que tiene como objetivo la defensa territorial y la refundación del pueblo mapuche.

64. Huenchumilla, comunicación personal, 14 de enero 2015.

mapuche y otras específicas de sus territorios históricos⁶¹. En el mes de marzo del año 1992 bajo la idea de establecer un símbolo mapuche que marcara presencia en el exterior, la organización Consejo de Todas las Tierras⁶² decide, tras una consulta a las comunidades, diseñar de manera colectiva las banderas anteriormente mencionadas. Para ello, el proceso de creación fue fundamental, el carácter participativo y democrático que la organización propone para generar un emblema nacional de identificación determina también su propia legitimación como símbolo representativo de la cultura. En la convocatoria, se recibieron alrededor de 300 propuestas provenientes de diferentes comunidades mapuche, de ellas se desprendieron las cinco banderas territoriales que fueron aprobadas unánimemente en una asamblea oficial, y Jorge Weke –actual *werken* del Parlamento Koz Koz⁶³– fue quien se encargó de recoger las diferentes ideas presentadas para crear y diseñar, finalmente, la bandera nacional o “Wenufoye” (“Canelo del Cielo”).

Cada una de las banderas territoriales, y la representativa del pueblo mapuche, tienen ante todo, una serie de simbolismos inscritos –colores, formas, etc.– que representan su historia y cosmovisión, pero además de ello, el contexto político y cultural en el que se insertan, las determinan de manera fundamental, teniendo en cuenta el conflicto con el Estado chileno. Para el Consejo de Todas las Tierras, la creación de una bandera nacional, sería el resultado de un proceso de autoafirmación y de descolonización estructural, y en ese sentido para las comunidades indígenas, representa un símbolo de liberación y de autorreconocimiento como nación milenaria (Weke, 2010).

De acuerdo con ello, según lo planteado por el Intendente de la Región de la Araucanía, Francisco Huenchumilla: “La bandera viene a ser la síntesis de un proceso de autoafirmación propia y de descolonización frente al Estado mayor, es la reafirmación de una personalidad colectiva, de un pueblo que tiene vida propia, historia propia, costumbres propias, y que quiere ser simplemente reconocido”⁶⁴.

El 6 de octubre de ese mismo año, se realiza una marcha a la cual la Gobernación de Cautín no dio autorización, pero que de todos modos convoca a una gran cantidad de personas mapuche en la plaza Lautaro de Temuco. En ella, por primera vez se presenta de manera masiva la bandera identitaria, en medio de la persecución y violencia policial se posiciona como un símbolo nacional de pertenencia política y cultural.

“Este emblema se podría decir que nació aquel día 6 de Octubre en medio de una batalla hostil, en donde se impuso la violencia para negar lo innegable, que somos un pueblo y que tenemos derechos. (...) Los mapuche no podemos honrar la bandera chilena, no podemos honrar símbolos con los cuales se han dado golpes de genocidio contra nuestra gente, todo ello en nombre de la patria” (Weke, 2010).

El conflicto mapuche en Chile es de carácter histórico, político y cultural, y reconocer la importancia del territorio como aspecto clave que determina la lucha indígena frente al Estado chileno es fundamental. Contradictoriamente, en el periodo de la transición a la democracia, la violencia de Estado sigue operando, no sólo físicamente sino que epistémicamente sobre aquellos conocimientos diferentes, y que no están en concordancia con la imposición colonial⁶⁵ de un estado-nacional, con sistemas de unificación, y que excluyen aquellos que no entran o no caben dentro de un pensamiento tradicional eurocentrado. En esta dirección, la bandera mapuche o *Wenufoye* también representaría la diversidad cultural que está inscrita en lo que hegemonícamente ha sido establecido como territorio chileno, abriendo nuevas nociones que permiten replantear las políticas estatales y cartográficas que se establecieron mediante paradigmas del capitalismo mundial, y que estableció quienes serían los excluidos e invisibilizados como realidad.

“El Estado chileno desde siempre ha dicho somos una sola nación, entonces una sola bandera, en la mayoría de los países coexisten muchas banderas, y cuando se habla de estos temas siempre hay gente que piensa que esta en juego la unidad del Estado, el peligro independentista dicen. Pero la unidad del Estado se refuerza con la diversidad, la unidad del Estado se refuerza en la medida que tu le das espacio a todos para que tengan identidad, por lo tanto yo no creo que la diversidad atente contra la unidad del Estado, al revés, lo que atenta contra el Estado es que tu por la fuerza desconozcas la fuerza y la realidad y la vida de pueblos que son anteriores al Estado chileno. Entonces Chile es un Estado plurinacional, otra cosa es que no quiera reconocerlo, por lo tanto la bandera mapuche lo que viene a ser es colocar encima de la mesa una realidad, que tarde o temprano el Estado chileno va a tener que reconocer (...)”⁶⁶.

La aceptación o reconocimiento que ha tenido la bandera mapuche para comunidades, y para actores o movimientos sociales que reivindican diferentes derechos frente al Estado, constituye aquel tejido social que anunciaba ya a comienzos del periodo postdictadura Tomás Moulian (1997). Bajo una serie de exigencias ejercidas por el pueblo mapuche, y el trabajo permanente en la tarea de luchar por sus derechos como pueblo, el año 2010 la Contraloría realiza un fallo, autorizando a los municipios a izar la bandera. Ello es visto por Jorge Weke (2010) como una señal simbólica antirracista hacia los pueblos indígenas, y un paso en la lucha del reconocimiento de la plurinacionalidad e interculturalidad de Chile, pero el Estado, firme ante un discurso uninacional, afirma que la iniciativa cumple la exigencia de “satisfacer una expresión cultural, educativa o artística de la referida etnia”, fomentando, de ese modo, un uso “folklorizado, sin contenido político” (Weke, 2010).

El proceso político y social, que emerge desde diferentes sectores de la sociedad chilena, en pos de una demanda por los nuevos derechos colectivos –agua, tierra, biodiversidad, saberes, recursos naturales, etc.–, además

65. Con respecto a la imposición colonial, Boaventura do Santos: “El estado tiene su identidad, su bandera, y su himno, tiene sobre todo, su sistema educativo y jurídico. Estos son los dos grandes sistemas de unificación en la creación de un país” (2007: 34).

66. Huenchumilla, comunicación personal, 14 de enero 2015.

67. Movimiento Estudiantil Chileno (2011); No quiero transgénicos (2011); Yo Pesco, Contra Ley Longueira (2012); Alto Maipo (2012); Tu problema, es mi problema (2012); No Termoeléctrica Castilla – Punta Cachos (2012); Marca Asamblea Constituyente (2013); República Glaciar (2014); Derecho a decidir, aborto libre, legal y gratuito (2014); entre otros.

68. En el 2008, bajo el gobierno de Michelle Bachelet, Simon Anholt, asesor en imagen país y autor mencionado en capítulos anteriores, señala públicamente que el proyecto Hidroaysen amenaza la imagen país de Chile en el exterior (Patagonia sin Represas, 2013).

69. Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014.

de los tradicionales –salud, educación, etc.– se acentúa en la medida que estos van coordinando sus acciones colectivas. Las primeras dos décadas del periodo (1990-2014), se podría decir que en términos de movilización social, acontecen lentamente, para luego reconocer en el año 2006 el movimiento estudiantil de los secundarios o “Movimiento Pingüino” como un precedente relevante.

El año 2007 surge el movimiento antisistémico “Patagonia sin represas”, y se posiciona con gran fuerza el año 2011 como una coyuntura histórica ante la aprobación gubernamental de un proyecto trasnacional –empresas Endesa y Colbun asociadas en HidroAysén– que amenaza el sistema ecológico del territorio natural, siendo de ese modo, el hito que da inicio a una serie de movilizaciones sociales⁶⁷. La importancia que tiene abordar este caso, recae también, en la relevancia del territorio si se habla de Estado-nación, en tanto es utilizado por la institucionalidad gubernamental en su dimensión de paisaje al proyectar en el exterior una imagen nacional⁶⁸ y patrimonial, como también la incorporación o asentamiento de empresas trasnacionales que lo explotan en pos de su propio enriquecimiento. En ese sentido, la movilización que propone “Patagonia sin Represas” se enmarca en la reivindicación del territorio como espacio geopolítico que esta inmerso en una interrelación humano-medioambiente, afectándose mutuamente. Desde un conocimiento o mirada ecosistémica, se identifica la importancia que tiene en la región de Aysen, mantener el patrimonio natural, cultural y económico que significa para los ciudadanos, pero ante todo para las comunidades locales que habitan la región. En ese sentido, en contra de las políticas de Estado reconocen en el actuar administrativo una mirada extractivista, colonialista y superficial, frente a la verdadera importancia de tener una preocupación ambiental.

“El Estado ha abordado el territorio y el paisaje de una manera bastante caricaturesca, lo toma cuando hay que levantar la chicha, la empanada, el huaso, la china, los bailes nortños, ósea cuando hay que relevar algo o hacer alguna actividad con ello como símbolo, creo que ha abordado el paisaje en términos de inversión. (...) Eso yo creo que ha levantado nuestra lucha, porque en el fondo lo que ha hecho el Estado chileno, justamente postdictadura, es promover la inversión privada en los distintos sectores: en minería, energía, agua, todo lo que sea, infringiendo daño al patrimonio natural y con ello a las comunidades locales, yo creo que de esa manera lo ha enfrentado, que es de una manera súper colonialista”.⁶⁹

La claridad y aceptación social con que se posiciona esta movilización, ocurre en gran parte por el trabajo de concientización que se realizó. Desplazar la mirada de belleza paisajística en relación al territorio fue fundamental, puesto que así fue posible comprender que la lucha por la Patagonia desborda aquellas convenciones, otorgando relevancia a las relaciones políticas, sociales y culturales que se establecen a partir de éste. Lo que se pide en ese sentido, es que se garanticen los derechos de la vida, de la sustentabilidad ambiental. En el “Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena” están agrupadas

por la lucha común, diferentes organizaciones y ciudadanos de Chile y el mundo. Constituido como un gran movimiento social, la presión fue ejercida bajo diferentes ejes, entre ellos los más relevantes fueron la utilización del espacio público para manifestarse, las marchas multitudinarias en las cuales confluían actores sociales de diferentes sectores, y la gran campaña comunicacional desplegada desde el año 2007. Posicionada como una campaña de educación pública “Patagonia sin Represas” para el Consejo:

“Es el llamado urgente que surge desde el sur austral para constituir el lema de la más grande y épica de las campañas ambientales que se haya desarrollado en nuestro país, sumando a más de 70 organizaciones nacionales y extranjeras unidas con el objetivo de proteger el patrimonio natural de uno de los territorios más excepcionales, bellos y de mayor valor de conservación del mundo. Informar a la ciudadanía de los impactos e implicancias ambientales, económicas y sociales de estos proyectos, constituye un pilar fundamental e indispensable de una campaña de activismo efectiva y exitosa” (Patagonia sin Represas, p.3).

Visibilizar su belleza, su diversidad, y sus recursos naturales, coexistía con un argumento claro respecto a su importancia socioambiental, todo ello desde una mirada política del territorio que se representaban también mediante imágenes y estrategias comunicacionales. El apoyo que alcanzó el movimiento (58% de rechazo nacional a Hidroaysen en la encuesta IPSOS, Septiembre 2010) fue aumentando en la medida que se informaba sobre la problemática que abordaba el movimiento social, respondiendo también a la solidarización de otros conflictos y de otras localidades. De ese modo, tras 7 años de acción ciudadana, el año 2014 se obtiene el rechazo legal a la hidroeléctrica. Pensar en el carácter representativo de “Patagonia sin Represas” como un movimiento que cuestiona lo que hegemónicamente está establecido o decidido por la clase política del país, permite develar la existencia de una diversidad de tendencias simbólicas que se presentan con otros discursos en el Estado-nación, en este caso referido al ecosistema, a la integración de la naturaleza en el ciclo de la vida y a la importancia de su conservación. Según Santos, esta pluralidad de discursos y conocimientos heterogéneos presentes en la sociedad, o la existencia de una “ecología de saberes” como es llamado por él: “Está basada en la idea pragmática de que es necesario revalorizar las intervenciones concretas en la sociedad y en la naturaleza que los diferentes conocimientos pueden ofrecer” (2009: 59).

En ese sentido, para Mitzi Urtubia del Área de comunicaciones, “Patagonia sin Represas” no tan sólo se constituyó como una marca en tanto generación de una campaña comunicacional y visual, sino que en una marca representativa del país que se posiciono por el apoyo y empatía ciudadana.

“Se levantó finalmente en base al trabajo que hicimos, de las distintas metas que nos fuimos poniendo, de los argumentos sólidos que levantamos y de la solidaridad de los otros conflictos y las otras regiones, que en el fondo vieron que Patagonia sin Represas era lo mismo que

70. “Pero la democracia intercultural, si es poscolonial, debe tener una nueva generación de derechos colectivos: los nuevos derechos fundamentales. Por ejemplo, el derecho al agua, a la tierra, a la soberanía alimentaria, los recursos naturales, la biodiversidad, a los bosques y los saberes tradicionales” (Santos, 2007: 42).

les estaba pasando a ellos en su localidad, o les hizo sentido defender esa belleza, se sintieron interpelados al decir: es mi país el que quieren dañar estas dos empresas, o que quieren usurparle las aguas estas dos empresas. Yo creo que se constituyó en una marca país, que ha sido referente, y que por varios años más se va a mantener como referente, desde la lucha socioambiental, y desde un movimiento ciudadano, desde una activación ciudadana que superó hasta nuestras expectativas. Si bien apelábamos a ello en algún momento miramos y dijimos: como la gente sintió suyo Patagonia sin Represas”.

La multiculturalidad existe en tanto hay diferencias, respecto a la etnia, conocimientos, lenguajes, narrativas, e imaginarios en la solución de problemas, y quienes representan aquello son las nuevas formas y culturas de organización autónoma, que llevan a cabo la reivindicación de lo que serían nuevos derechos colectivos poscoloniales⁷⁰ (agua, tierra, biodiversidad, saberes, recursos naturales, etc). Por lo anterior, según postula Santos (2007), considerar la territorialidad del Estado nacional moderno como homogeneidad, es una ficción, una ficción develada en la existencia innegable de una diversidad cultural en los países del continente latinoamericano, y que apela por tanto, a reconocer aquellos discursos que se presentan desde la diferencia, en identidades locales, indígenas, culturas de organización, y movimientos que constituyen la globalización contrahegemónica, basados en el principio de la igualdad y diversidad.

“Lo que es diverso no está desunido, lo que está unificado no es uniforme, lo que es igual no tiene que ser idéntico, lo que es diferente no tiene que ser injusto” (Santos, 2009: 44).

02

SEGUNDA PARTE

**ANÁLISIS
MARCAS PAÍS**

SEGUNDA PARTE

Catálogo marcas país (1990-2014)

CHILE EN EL PERIODO DE LA
TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

A continuación se presenta un catálogo de diversas marcas país durante el periodo de la transición democrática en Chile, de modo de documentar el objeto de estudio de la investigación. Es importante señalar que se entenderán en un sentido amplio, es decir también se consideran aquellas que surgen desde diferentes sectores políticos en el Estado-nación.

En una primera instancia, se ordenan de acuerdo a cuatro categorías: Estado (hacen referencia a un territorio, o bien representan una identidad territorial); gobierno (identifican un periodo gubernamental específico); organizaciones civiles y/o movimientos sociales (son creados para representarlos visualmente); público-privado de carácter comercial (aquellas marcas creadas en la fusión del primer y segundo sector, y que tienen una finalidad más bien económica).

La selección de las marcas país es según su pertinencia a la investigación. Es decir, en el caso de la categoría Estado, están presentes aquellos que son fundamentales en términos políticos y culturales en la representación de un territorio, ya sea que provenga del sector público-gubernamental o movimientos sociales. En la de gobierno, son elegidos los que han tenido mayor trascendencia en este periodo. En organizaciones civiles y/o movimientos sociales, se presentan los que han marcado alguna coyuntura histórica en la transición democrática, que cuestionan políticas del Estado respecto a derechos individuales, el territorio y recursos naturales. Y en sector público-privado de carácter comercial, son seleccionadas aquellas que han sido creadas institucionalmente como marcas país, o bien para eventos específicos en el cual se visibiliza al país mediante una marca.

Luego de esta primera categorización y selección, en cada caso se exponen datos e información extraída de fuentes documentales, estructurada a partir de diez factores: año, autor/agencia, conceptos, objetivo, conceptos, periodo, lugar, economía, política e historia.

01	CATEGORÍA ESTADO
-----------	---------------------



(CHILE

Fig.1 Logotipo "Chile Expo Sevilla"

AÑO	AUTOR/AGENCIA
1992	J.Guillermo Tejeda (director de arte), Eugenio García (creativo)

MANDANTE

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Chile.

OBJETIVO

Luego de 20 años de dictadura militar, *reconstruir* la imagen de la nación. Distinguirse de los otros países mediante una diferencia, alejándose de la condición de país exótico, folclórico o indigenista, del Tercer Mundo y Latinoamérica, para así afirmar sus peculiaridades (García, *El Pabellón de Chile*, 1992).

CONCEPTOS

País sin conflictos, honesto, trabajador, eficiente, con muchos recursos naturales, con una ubicación geográfica especial y lejana, economía estabilizada (Léniz, *El Pabellón de Chile*, 1992).

PERIODO	LUGAR
1992	Exposición Universal de Sevilla 1992, España.

ECONOMÍA

Se tenía en consideración incorporar activamente al sector empresarial, ya que la participación, involucraba un gasto importante. Para un país en desarrollo, como lo era Chile, no se justificaba el gasto si no significaba una ventaja clara y tangible, y quienes lo evaluarían mucho mejor que el sector estatal, serían los empresarios. El costo de asistir a la Exposición, también radicaba en la construcción del pabellón, y no sólo el construirlo, sino que también desarmarlo, por lo que cuando finalizó la Expo, ya estaba gestionado el poder venderlo (Léniz, *El Pabellón de Chile*, 1992).

POLÍTICA

El gobierno de Chile por Decreto Supremo designa a Fernando Léniz para presidir la comisión dedicada a estudiar la participación chilena en Expo Sevilla, en calidad de Comisario General. La comisión queda compuesta por Augusto Aninat, Eduardo San Martín y Fernando Schmidt (Tejeda, 1992). Se tenía en cuenta crear un organismo donde también estuviera presente el sector empresarial, de manera que la participación de Chile, fuera el reflejo de un proyecto país, y no solamente estatal (Léniz, *El Pabellón de Chile*, 1992).

HISTORIA

Tras un largo periodo dictatorial en el país (1973-1990), las prioridades para el gobierno de la Concertación se instalaban en la recuperación de la democracia del sistema estatal, consolidándola en sus instituciones y autoridades. Sin embargo, un modelo neoliberal heredado se había arraigado con tal fuerza a las políticas económicas y sociales del Estado, que otra fundamental tarea de gobierno radicaba en la profundización de un proceso de modernización y en la generación de un nuevo modelo de reinserción internacional (Garretón, 1993).

Dentro de esta última iniciativa y con el objetivo de integrar a Chile en el mercado mundial, se inscribe entonces, el deseo gubernamental de reconstruir la imagen de la nación, adoptando, de ese modo, un discurso enunciado desde el exitismo de un consenso nacional, que permitía además, generar la imagen de un país estable y confiable tanto económica como socialmente. La apertura hacia el mundo global e internacional, entonces, se determina como un eje fundamental del Gobierno, y en ese contexto como instancia propicia para escenificar y visibilizar las transformaciones de este Chile nuevo y moderno, se encuentra la Exposición Universal de Sevilla 1992 (Moulian, 1997).

Para lo anterior se constituyó un equipo creativo, que definió los contenidos del pabellón: Crisis, Identidad Corporativa y Comunicación Ltda., con Eugenio García como director creativo y Guillermo Tejeda como director artístico asociado (Tejeda, 1992).

Como una *performance* de identidad, el pabellón condensaba gráficamente los significados oficiales de la transición, dándole forma y estilo visual a un "discurso de cambio", era la oportunidad de mostrar la transformación del país, y ello sería por medio de signos que representan ciertos significados, tal como se realiza en una identidad publicitaria (Richard, 1998).

Dentro del montaje escenográfico creado se encontraba el "Mercado de los Méritos", que de manera ordenada exhibía en abundancia los productos –como mercancías- y patrimonio del país, y metafóricamente con ello, se cumplía el deseo de transmitir la imagen de una nación libre de caos y potencialmente productiva (Richard, 1998). Utilizando un lugar físico,



Fig.2 Pabellón Chile Expo Sevilla 1992. Fuente: <http://www.phaidon.com>

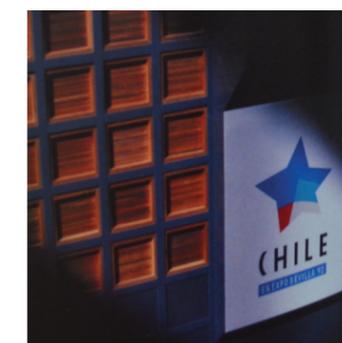


Fig.3 Vista interior del "Mercado de los méritos" en "Chile Expo Sevilla". Fuente: *El Pabellón de Chile*, 1992.



Fig.4 Merchandising del "Mercado de los méritos" en Chile Expo Sevilla. Fuente: *El Pabellón de Chile*, 1992.



Fig.5 Sello postal, Correos de Chile. Fuente: <http://www.colnect.com>



Fig.6 Merchandising del "Mercado de los méritos" en Chile Expo Sevilla. Fuente: *El Pabellón de Chile*, 1992.

y semánticamente esencial, para poder visibilizar de manera espectacular a aquel Chile Actual se trasladó hasta Sevilla un iceberg extraído del mar Antártico de territorio nacional, y se estableció como el símbolo e ícono de la transición, y de la representación del país (Moulian, 1997). En él se inscribían una serie de simbolismos, significaba el poder y capital nacional mediante el impacto en tanto espectáculo deslumbrante, ya que era trasladado desde el lugar más extremo del mundo a una de las ciudades más cálidas del *Viejo Mundo* (Tejeda, 1992); y además, el hielo era la representación de una nación fría y estable, alejada de un temperamento cálido, exótico, o indígena como convencionalmente se relacionaba con Latinoamérica (Dümmer, 2010). La relevancia que adquiere esta instancia radica en que es el primer indicio de construcción de imagen país u operación de identidad a modo de marca en el periodo de la transición a la democracia en Chile (Richard, 1998). Desde una operación gubernamental y con ciertas finalidades inscritas en el deseo de visibilizar al país en el mundo global, Chile-Expo Sevilla 1992 no retorna al país sino que se disuelve, lo que quedaría sería la imagen proyectada, que corresponde a la realidad que en ese entonces el país estaba viviendo (Léniz, *El Pabellón de Chile*, 1992).

02	CATEGORÍA ESTADO
-----------	---------------------



Fig.7 Bandera nacional mapuche.

AÑO	AUTOR/AGENCIA
1992	Jorge Weke (fig.7), comunidades mapuche (fig.8, 9, 10, 11 y 12)

MANDANTE

Consejo de Todas las Tierras

OBJETIVO

Visibilizar la presencia del pueblo mapuche en el exterior y reafirmar un proceso de descolonización estructural frente al Estado chileno. La bandera nacional (f.1) tiene como objetivo ser un símbolo de liberación y de auto-reconocimiento como nación milenaria (Weke, 2010).

CONCEPTOS

Reivindicación; anticolonialismo; liberación; resistencia social, cultural y territorial; justicia; identidad cultural (Weke, 2012).

PERIODO	LUGAR
1992	Wallmapu (territorio mapuche) y Chile.

ECONOMÍA

No aplica

POLÍTICA

La organización social Consejo de Todas las Tierras desde una dimensión civil, tras una consulta a comunidades indígenas, convoca a diseñar mediante un proceso colectivo las banderas territoriales y la bandera nacional. Por lo anterior, en términos políticos, se plantea como una instancia representativa y de participación abierta al pueblo mapuche (Weke, 2010).

HISTORIA

El conflicto entre el Estado chileno y el pueblo mapuche es de carácter geopolítico, y se inscribe en una problemática territorial histórica, desde el establecimiento de la República y sus fronteras geográficas, que incluían el territorio ancestral habitado por comunidades indígenas con siglos de anterioridad. Tras ese entonces, víctimas de un colonialismo nacional, los mapuche han tenido que ser parte de una estructura estatal que los desplaza y despoja de sus tierras ancestrales, y por esa razón, han crecido y aumentado las organizaciones sociales dentro del Wallmapu (en mapudungun: territorio circundante), que luchan por el reconocimiento de su autonomía como nación. En ese contexto, se inserta la creación de una bandera nacional mapuche, y otras específicas de sus territorios, determinadas en base a una concepción cartográfica propia. El año 1992, dos años después del retorno a la democracia y como parte del desarrollo de agitaciones políticas indígenas en contra de las celebraciones triunfalistas de los 500 años de la llegada e invasión de la corona española al continente, la organización “Consejo de Todas las Tierras” realiza una convocatoria abierta hacia el pueblo mapuche, para participar mediante propuestas en la creación de las banderas, recibiendo más de 300. Las seleccionadas son mediante una elección democrática, en ese sentido, el modo de abordar el proceso de creación es fundamental, pues es de carácter inclusivo y participativo, por ello la iniciativa se transforma en una herramienta de lucha cultural identitaria y representativa que reivindica y muestra una realidad colectiva con el propósito de ilustrar su ocupación territorial ancestral (Weke, 2012).

Inmersas en un proceso autónomo de descolonización ante el Estado chileno, las banderas en tanto emblemas de la nación mapuche, contienen en su estructura iconográfica signos y símbolos que constituyen la cosmovisión de su cultura, y en ese sentido, el tejido figurativo posee significados que van más allá de una noción hegemónica imperial de un emblema territorial, puesto que cada uno de sus signos no son impuestos y representan una parte fundamental de su historia ancestral, con una visión de mundo específica en torno a la naturaleza, el territorio, y el modo de habitar. Teniendo en cuenta estas consideraciones, detenerse en el caso de la bandera nacional (fig.7) o Wenufoye (en mapudungun: Canelo del cielo) permite develar los significados inscritos en su visualidad, y que definen, también, su importancia como identidad nacional. Mencionando brevemente, los colores tiene su propio significado, el blanco y negro representan el equilibrio, la dualidad del día y la noche, la lluvia y el sol, lo tangible e intangible, etc.; el azul, la pureza del universo; el verde, representa la tierra, el Wallmapu, el territorio de la nación mapuche; y el rojo, la fuerza, el poder, y la sangre derramada por sus ancestros; el símbolo inscrito en el centro es el kultrún que representa la cosmovisión mapuche y la sabiduría universal; y finalmente, el gemil representa el arte de la manufactura, la ciencia y el conocimiento (Weke, 2010).



Fig.8 Bandera territorio Pehuenche.



Fig.9 Bandera territorio Nagche.

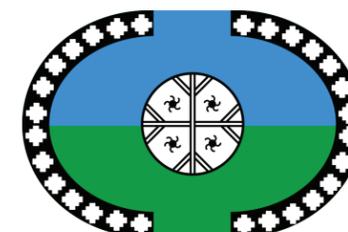


Fig.10 Bandera territorio Lafquenche.



Fig.11 Bandera territorio Huilliche.



Fig.12 Bandera territorio Huenteché.



Fig.14 Mujer con bandera mapuche frente al Palacio La Moneda por libertad de 34 comuneros presos y en huelga de hambre, año 2010. Fuente <http://www.que.es>



Fig.15 Grupo de 100 personas (mapuche y aherentes,) protestan frente a la Plaza de Concepción por comuneros presos y en huelga de hambre, procesados con la ley antiterrorista, 2010. Fuente <http://www.biobiochile.cl>



Fig.16 Manifestación mapuche en el día de la raza, 12 de octubre 2014. Fuente <http://www.fonterad.com>

En octubre de ese mismo año, el Consejo convoca a una marcha en Temuco, de la cual no se obtiene autorización desde las autoridades, pero que de todos modos se realiza de manera masiva. En ella, se presenta por primera vez el emblema nacional (f.1) y se legitima en medio de la violencia y represión del Estado, como un símbolo de identificación política y cultural, que replantea las nociones eurocéntricas del territorio (Weke, 2010). Desde aquel entonces, y en el auge de los movimientos sociales, es posible encontrarla como parte de una reivindicación social, logrando ser autónomamente visibilizada en instancias de lucha colectiva.

Conformado entonces, como un movimiento social, y respondiendo a sus iniciativas o exigencias, el año 2009 el Congreso Nacional aprueba el Convenio N°169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes, adoptado por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en 1989. En tanto instrumento que apela a una soberanía de carácter transnacional, la importancia de éste recae en que los pueblos indígenas se constituyen en una categoría política, y su reconocimiento como pueblo, deviene que se conforme un sujeto de derechos a nivel mundial. Como Convenio interestatal, recae sobre aquellos pueblos originarios que habitaron el territorio del país en la colonización y cuando se edificaron las fronteras del Estado, y el pueblo mapuche está totalmente implicado.

El Estado y su administración gubernamental, asume desde aquel entonces la responsabilidad de proteger, con la participación activa de las comunidades indígenas, los derechos de este pueblo, y garantizar el respeto a su integridad, abordando temas como la salud, educación, trabajo, el territorio y recursos naturales. En ese sentido, desde las comunidades mapuche es visto como un instrumento necesario –ya que es el que existe- para reivindicar sus condiciones actuales, utilizándolo como una herramienta de lucha en tanto existe una ley que respalda su condición y los derechos que tienen como pueblo, derrocando actitudes represivas y discriminatorias del Estado (Weke, 2012).

Un año después de la aprobación del Convenio N°169 y de presiones ejercidas por el pueblo mapuche, la Contraloría realiza un fallo que autoriza a los municipios a izar la bandera mapuche, si bien es valorado el dictamen pues es un paso en el reconocimiento de la plurinacionalidad, también es una iniciativa riesgosa del Estado, pues fácilmente se puede “folclorizar” un emblema que es ante todo político, en el proceso de descolonización y liberación (Weke, 2010).

03	CATEGORÍA ESTADO
-----------	---------------------



Fig.17 Bandera de la región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

AÑO	AUTOR/AGENCIA
1997	Mateo Martinic Beros

MANDANTE

Consejo Regional de la Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

OBJETIVO

Desde la institucionalidad el adoptar un emblema regional es para representar una identidad local y ser un símbolo expresivo de identidad regional (Gobierno Regional; XII Región, 1997).

CONCEPTOS

Identidad regional, territorio de Magallanes (Junge, *Identidad Regional y Desarrollo para Magallanes*, 2010).

PERIODO	LUGAR
1997-2014	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

ECONOMÍA

No aplica

POLÍTICA

Es un emblema local institucionalizado por el gobierno de la región, respondiendo a una dimensión pública estatal, y de manera obligatoria debe ser izada en algunas fechas de festividades regionales (Gobierno Regional; XII Región, 1997). Desde una dimensión civil, constituye un símbolo de identidad regional y de auto-reconocimiento para quienes son de aquel territorio, y se utiliza fuera de la región como elemento de reconocimiento mutuo entre magallánicos (Junge, 2010).

HISTORIA

El día 5 de febrero de 1997 fue publicada la resolución del Consejo Regional de adoptar, de manera oficial, esta bandera regional. Respondiendo a la necesidad de tener un emblema de identificación territorial, más allá de los significados que puedan tener sus signos visuales –cruz del sur por estar territorialmente en el sector más austral, cielo azul, cumbres doradas que simbolizan la estepa de la región, y el blanco la nieve (Gobierno Regional; XII Región, 1997)–, su importancia está inscrita en la valoración y significados que le ha atribuido la comunidad. Se ha legitimado como un símbolo fundamental de la identidad regional, y su valor identitario cultural, se asocia al autoreconocimiento: “quien lleva la bandera sabe que significa vivir en Magallanes”, y además busca demostrar ante el resto de la comunidad nacional e internacional, la singularidad de Magallanes (Junge, 2010).

Desde la sociedad civil, en la reivindicación de la localidad regional, el año 2010 se crea la “Asamblea Ciudadana de Magallanes”, y fue la entidad representante del movimiento social magallánico levantado a principios del año 2011, que se manifiesta en contra de las políticas del Estado y que responden al actuar de la administración gubernamental de aquel entonces. El motivo recaía en el alza del gas natural (domiciliario y comercial) y por tanto, a las condiciones económicas impuestas que tendrían consecuencias de precariedad en la región, para ello se organizaron una serie de manifestaciones sociales en el espacio público, y siendo parte de aquella movilización ciudadana, la bandera de Magallanes era alzada por muchos de sus participantes, exigiendo mayor calidad de vida e igualdad respecto de las otras ciudades que componen el país (fig.19).



Fig.18 Bandera de Magallanes junto a bandera nacional izada en la Región de Magallanes y la Antártica Chilena. Fuente: <http://www.gobernaciontierradelfuego.gov.cl>



Fig.19 Manifestación convocada por la Asamblea Ciudadana de Magallanes luego del 21 de mayo, al no tener respuestas para el movimiento social. Fuente: <http://www.laprensaaustral.cl>

04	CATEGORÍA ESTADO
-----------	---------------------



Fig.20 Logotipo Bicentenario Chile 2010

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2007	Agencia de publicidad Lowe Porta

MANDANTE

Gobierno de Chile, Presidenta Michelle Bachelet.

OBJETIVO

Como política gubernamental generar una marca visual de conmemoración al Bicentenario de Chile, que la ciudadanía se identifique con el símbolo, que lo reconozca y haga suyo (Gobierno de Chile, 2009).

CONCEPTOS

Conmemoración y encuentro; inclusión y optimismo; diversidad e inclusividad; identidad nacional (Gobierno de Chile, 2009).

PERIODO	LUGAR
2009-2010	Chile

ECONOMÍA

No aplica

POLÍTICA

Si bien la organización de la conmemoración, y desarrollo de una marca, por parte del gobierno de Chile, apela a ser una instancia contextualizada en la esfera pública, es decir opera desde un nivel gubernamental, para incidir en la sociedad civil y en la ciudadanía. De manera paralela a la organización gubernamental local, se constituyó el "Grupo Bicentenario", que de manera global reunía a los países latinoamericanos por medio de representantes de gobierno, con el motivo de celebrar de manera conjunta los procesos independentistas llevados a cabo hace 200 años.

HISTORIA

El año 2007 durante el gobierno de Michelle Bachelet se da comienzo al proceso de preparación, para lo que sería tres años más tarde, la conmemoración del Bicentenario de Chile. A la organización local, se sumó además la conmemoración articulada de países latinoamericanos por medio del "Grupo Bicentenario", sin embargo, no menos relevante y en tanto dato para contextualizar esta agrupación internacional es la inclusión del Gobierno Español en el apoyo a la organización de la celebración; era parte también del proceso, entonces, el antiguo colonizador.

En Chile, como también en el resto de los países que celebraron el Bicentenario, se festejaba entonces, la antigua fórmula republicana del Estado-nación, y por ello se generaron ciertos mecanismos de pertenencia que abordaron una relación entre territorio soberano y ciudadanos, promoviendo, de ese modo, la conmemoración de los procesos de independencia llevados a cabo hace 200 años en el continente americano (Grupo Bicentenario, 2007). En ese sentido, los discursos eran dotados de sentimientos patrios y nacionalistas, que relevaban de manera heroica la constitución de un Estado independiente y con un proyecto nacional.

Para representar una identidad nacional en el contexto de chileno, a petición del gobierno de turno, en ese entonces con la Presidenta Michelle Bachelet, la agencia Lowe Porta generó un logotipo que mitificadamente tenía la intención de proyectar los valores de conmemoración y encuentro. Efectivamente, la decisión de utilizar una lluvia de estrellas de diversos colores perceptivamente significaría alegría y festividad, apostando además a que cada una de esas estrellas fragmentadas en conjunto, representaran de manera abstracta el territorio cartográfico de América Latina y su unidad, estableciendo el deseo de plasmar, en aquella identidad visual, la inclusión y diversidad (Gobierno de Chile, 2009). El problema surge al momento de pensar más allá de aquella visualidad en tanto representación hegemónica, y evidenciar cuál es la realidad. Históricamente Chile ha recurrido a alejarse de una identidad latinoamericana e indígena, y en instancias de carácter gubernamental se presenta en términos de imaginario nacional a un país frío y alejado del primitivismo que podría asociarse a los pueblos originarios, utilizándolos en tanto patrimonio que dota de una leyenda ancestral al país (Dümmer, 2010), por tanto aquella escenificación del valor de la diversidad para el Bicentenario, podría verse opacada si se develan prácticas históricas de exclusión en el Estado-nación.

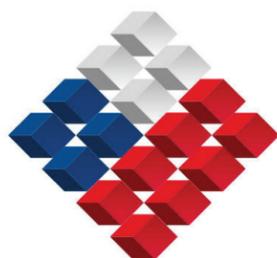
Pensar entonces en los significados inscritos en la construcción de aquella identidad visual es posible desde una mirada epistemológica de los signos utilizados, fácilmente se comprende la estrella pues convencionalmente es un signo republicano y un símbolo que representa la identidad de la nación (Gobierno de Chile, 2009); los diferentes colores como símbolos de festividad y alegría que encausan el hito de conmemoración al Bicentenario; y la diversidad (mediante los colores y la representación de América Latina) en tanto dota a la nación de una característica inclusiva, que además, es

Fig.21 Estructura logotipo frente al Palacio La Moneda. Fuente <http://www.plataformaurbana.cl>Fig.22 Afiche del Bicentenario Chile 2010. Fuente <http://www.chilenos.ru>Fig.23 Sello postal de la iniciativa "Artistas pintan el Bicentenario", organizado por el Comité Bicentenario y Correos de Chile. Fuente <http://www.chilesomostodos.gov.cl>

uno de los principios activos en tanto tolerancia de una clase creativa que impulsaría las transformaciones regionales en pos del desarrollo económico (Florida, 2002). Y finalmente el modo performativo con que se interviene la ciudad con este logotipo, pudiendo ser evidenciado en la gran estructura (8 metros x 90 centímetros) que fue instalada frente al Palacio La Moneda, respondiendo a la espectacularidad y vistosidad a las que se acude constantemente para representar una imagen nacional.

Además de aquellos significados en torno a la marca visual Bicentenario Chile 2010, ésta también era constituida mediante diferentes políticas del gobierno de turno, presidido para aquel año por Sebastián Piñera (2010-2014). Una de ellas fue la iniciativa “Obras, Proyectos y Programas Nacionales Bicentenario” en áreas de cultura y deporte. Por esta razón es posible determinar que este hito conmemorativo de identidad nacional, permitía, además, escenificar el progreso en tanto actividad gubernamental tras 200 años de vida republicana (Comisión Bicentenario, 2009).

05	CATEGORÍA GOBIERNO ESTATAL
-----------	--------------------------------------



GOBIERNO DE CHILE

Fig.25 Logotipo del Gobierno de Chile (2000-2010).

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2000	Eugenio García y Raúl Menjibar.

MANDANTE

Gobierno de Chile, Presidente de la República Ricardo Lagos

OBJETIVO

Identificador visual del Gobierno de Chile, teniendo como presidente a Ricardo Lagos y posteriormente Michelle Bachelet. Su objetivo es otorgar coherencia a la comunicación gubernamental, homogeneizando los logotipos en servicios públicos y ministerios (García, 2010).

CONCEPTOS

República, poder ejecutivo, gobierno Concertación.

PERIODO	LUGAR
2000-2010	Chile

ECONOMÍA

No aplica

POLÍTICA

Se contextualiza en el primer sector, pues opera a nivel estatal y gubernamental, identifica el gobierno de la Concertación de Partidos Políticos.

HISTORIA

La transición a la democracia en Chile comienza con el gobierno de la Concertación de Partidos por la Democracia y Patricio Aylwin (Democracia Cristiana) como presidente. En éste se utiliza el logotipo "Así me gusta Chile" para identificar tanto al gobierno estatal como a sus instituciones,

posteriormente con el gobierno de Eduardo Frei (Democracia Cristiana) se realiza un nuevo identificador gráfico que consistía en la reinterpretación visual del Escudo de Chile. Sin embargo, cuando asume la presidencia Ricardo Lagos (Partido por la Democracia) el año 2000 se presenta un nuevo logotipo de Gobierno, y se extiende su utilización durante dos periodos presidenciales, instalándose entonces, por diez años consecutivos, como el logotipo del poder ejecutivo y del Gobierno de la Concertación. Visualmente los signos cromáticos aluden a los colores de la bandera nacional, por tanto están inscritos ciertos significados identitarios republicanos concordes a la edificación de un Estado-nacional y que no responderían, por tanto, a identidades políticas partidarias. A pesar de ello, mediante la creación de su forma, y teniendo en cuenta la utilización de color, en su composición visual se inscribe el objetivo de representar a un Gobierno, con una ideología política y programa específico, y el deseo de proyectar una nueva identidad en el modo de conducir la administración gubernamental. La importancia de este identificador gráfico es que se instala en el imaginario social como un precedente en el cual los gobiernos apelan a representarse y diferenciarse, también, visualmente (Álvarez, 2014). En ese sentido, respondería a un fenómeno mundial en el cual el logotipo en tanto discurso estetizado o estereotipado para designar una identidad es sinónimo de legitimidad institucional, y su utilización o construcción remite a la necesidad de transmitir a la sociedad la existencia de una identidad clara y homogénea (Jorge Marzo, 2010), que en este caso es de carácter gubernamental.

Utilizado durante 6 años por el gobierno de Ricardo Lagos, el año 2006 cuando asume la presidencia Michelle Bachelet (Partido Socialista) se decide no cambiar el logotipo, y desde esta decisión política es posible develar también la continuidad de cierto paradigma ideológico respecto al modo de dirigir el Estado. Bajo esta idea, y considerando que la utilización de un logotipo de Gobierno, entonces, se instala desde el deseo de diferenciar una identidad, la duración por diez años de esta identidad visual respondería también a una política o programa institucional- gubernamental que tiene como finalidad perpetuar.

Temporalmente y en paralelo a su existencia como representación de un modelo político de administración del Estado, emergen lentamente desde la sociedad civil otros logotipos que lo van –metafóricamente- desestabilizando, mediante la presencia de reivindicaciones sociales y exigencias políticas estatales. A pesar de ello, es posible afirmar que este logo, como ha sido mencionado, marca un hito en tanto adscripción por parte de los Gobiernos a un modelo de identificación, y por esta razón como estrategia de diferenciación, cual marca de una corporación, el año 2010 con la llegada del gobierno de derecha de Sebastián Piñera (Renovación Nacional) se invierte económicamente en una nueva identidad visual, que representaría, de ese modo, una nueva ideología en la administración política del país.



Fig.25 Fotograma de la introducción video cadena nacional. Fuente: <http://www.youtube.com>



Fig.27 Ministra de Salud Michelle Bachelet en gobierno de Ricardo Lagos. Fuente <http://www.milenio.com>



Fig.28 Afiche en gobierno de Michelle Bachelet (2006-2010). Fuente <http://www.estrategica.com.co>

06	CATEGORÍA GOBIERNO ESTATAL
-----------	-------------------------------



Fig.29 Logotipo del Gobierno de Chile, (año 2010)

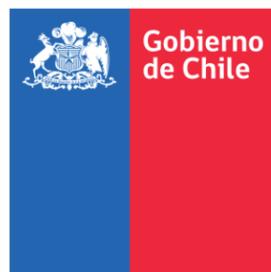


Fig.30 Logotipo del Gobierno de Chile, (2010-2014)

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2010	Agencia Hambre (fig.29), Agencia McCann Erickson (fig.30).

MANDANTE

Gobierno de Chile, Presidente de la República Sebastián Piñera.

OBJETIVO

El objetivo es generar una identidad visual para representar una nueva forma de gobernar, y reflejar mediante ésta los valores, atributos y pilares del Gobierno de la Coalición por el Cambio: compromiso, cercanía, eficiencia y unidad (Gobierno de Chile, 2010).

CONCEPTOS

República, poder ejecutivo, Coalición por el Cambio.

PERIODO	LUGAR
2010-2014	Chile

ECONOMÍA

El trabajo creativo y de diseño del primer logotipo (fig.29) del gobierno de Sebastián Piñera fue financiado con donaciones privadas, debido a su carácter provisorio, sin embargo muchas críticas surgieron desde la sociedad civil y de la clase política oponente, pues los costos en producción gráfica (papelería, afiches, señalética, etc.) inevitablemente iban a ser altos -teniendo en cuenta además que posteriormente nuevamente sería cambiado- y que este financiamiento excesivo sería con recursos fiscales.

Tras las críticas se apresuró la licitación pública para generar, finalmente, la nueva identidad visual del Gobierno de Piñera (fig.30), la agencia de publicidad que obtuvo la licitación por \$10.000.000 fue McCann Erickson en alianza con FutureBrand, ambas empresas de carácter internacional. A los costos se sumaban \$3.000.000 por la asesoría técnica desde el gobier-

no y UF 179 para una tipografía creada por Rodrigo Ramírez (gobCL), todo lo anterior fue financiado mediante recursos económicos del Estado (Gobierno de Chile, 2010).

POLÍTICA

Se contextualiza políticamente en el primer sector, pues opera a nivel de gobierno estatal e instituciones u oficinas gubernamentales, identificando además el gobierno de los partidos agrupados en la Coalición por el Cambio (2010-2014) y posteriormente al gobierno de la Nueva Mayoría (2014-2018).

HISTORIA

El deseo por construir y reconstruir estereotipos constantemente desde una dimensión visual para identificar una administración gubernamental se instala en el paradigma de funcionamiento estatal (Álvarez, 2014). En ese sentido, se evidencia que las industrias creativas del diseño o la publicidad y su práctica de branding también son utilizadas constantemente por el sector público, encontrando éstas en los gobiernos una nueva posibilidad en donde operar. Al asumir el gobierno Sebastián Piñera el 11 de Marzo del 2010 se presenta también, con un nuevo logotipo: la reinterpretación del Escudo de Chile, que en términos de construcción visual tenía una serie de defectos técnicos, que fueron defendidos por sus creadores (Agencia Hambre) y el gobierno al reafirmar que sólo era de carácter provisorio. Lo que evidenciaría entonces, esta situación, es precisamente lo que fue mencionado en el primer párrafo, una ansiedad estetizante inscrita en el anhelo de ser identificado y diferenciado, no sólo políticamente sino que también visualmente. Tras ello, finalmente, quien desarrolla la nueva identidad visual del gobierno de Chile es la agencia de publicidad internacional McCann Erickson en alianza con FutureBrand.

Como todo proceso de branding estratégico las agencias realizaron un diagnóstico de la imagen gubernamental, y a partir de ello se construyó el logotipo y el sistema gráfico a utilizar. En aquella visualidad estarían insertos una serie de relatos creados y asignados por los creativos, teniendo en cuenta los anhelos del gobierno, y en ese sentido, de manera mítica la identidad visual representaría una nueva forma de gobernar, reflejando los valores, atributos y pilares del Gobierno de la Coalición por el Cambio: compromiso, cercanía, eficiencia y unidad (Gobierno de Chile, 2010).

En términos visuales, el logotipo sería una reinterpretación “moderna” de los códigos republicanos de la nación, por ello se mantiene la utilización de los colores patrios y el Escudo, pero también se genera un sistema dinámico para diferentes soportes o medios. Lo anterior permitiría cumplir con el deseo gubernamental de que la identidad visual contribuya a identificar de manera más eficaz, desde la ciudadanía, sus acciones de Gobierno (Gobierno de Chile, 2010).



Fig.31 Presidente Sebastián Piñera, 2010. Fuente: <http://www.latercera.com>



Fig.32 Presidente Sebastián Piñera y Cecilia Morel en conferencia de prensa por iniciativa "Elige vivir sano", enero 2014. Fuente <http://www.lanacion.cl>



Fig.33 Fotograma video introducción cadena nacional gobierno de Sebastián Piñera. Fuente <http://www.youtube.com>



Fig.33 Fotograma video introducción cadena nacional gobierno de Sebastián Piñera. Fuente <http://www.youtube.com>



Fig.34 Header twitter Gobierno de Chile, nuevo logotipo al asumir presidencia Michelle Bachelet. Fuente: <http://www.twitter.com/gobiernodechile>



Fig.35 Fotograma video "Chile es un país atractivo para invertir". Fuente <http://www.gob.cl>



Fig.35 Fotograma video "Cumplimiento de las 56 medidas". Fuente <http://www.gob.cl>

Luego de cuatro años de su utilización en el periodo presidencial, cuando asume nuevamente el gobierno de Michelle Bachelet el año 2014 con la Nueva Mayoría (partidos de centro, centro-izquierda e izquierda) se toma la decisión política pero también comunicacional de no realizar un cambio de identidad visual. Sin embargo en el mismo momento en que Sebastián Piñera entregaba la banda presidencial las redes sociales (facebook y twitter) del gobierno eran actualizadas con un nuevo logotipo. Como explicación se daba que se había realizado una variante gráfica como parte del sistema de identidad ya existente, dejando claro que su utilización sólo sería en plataformas virtuales (Gobierno de Chile, 2014). La decisión, entonces, estratégicamente acertada, declaraba que desde el gobierno existía un compromiso con la "austeridad" y también —pero en menor medida— de ese modo se reafirmaba la idea de la unidad del Estado nacional, más allá de un cambio en su administración. Bajo estos argumentos, realizar un cambio de logotipo significaría ante todo un gasto extremo en términos económicos, pues los costos no sólo son en el trabajo creativo de una agencia, sino que en los cambios que hay tras su implementación (Gobierno de Chile, 2014).

Ahora, si bien a partir de esto se podría distinguir que desde el gobierno no hay una intencionalidad de crear una identidad y diferenciación gubernamental estatal desde lo visual, y que no le otorgan por tanto relevancia a un cambio de logotipo institucional, en realidad, sucede todo lo contrario. Por la importancia que le asignan, construirían su imagen desde otra dimensión, también desde la idea de diferenciación pero inscrita en una táctica política que es también comunicacional. En ese sentido, en la determinación de mantenerlo, el logotipo también se recrea, se reinterpreta, pues adquiere o se instalan en el nuevos significados, que desbordan su composición gráfica, y que determinan discursivamente al nuevo gobierno.

07	CATEGORÍA ORG. CIVIL / MOVIMIENTO SOCIAL
-----------	--



Fig.37 Logotipo "NO".

AÑO	AUTOR/AGENCIA
1988	Eugenio García y Raúl Menjibar.

MANDANTE

Concertación de Partidos por la Democracia.

OBJETIVO

Campaña política para el Plebiscito nacional del 5 de octubre de 1988 en pos de derrotar la dictadura militar y abrir un proceso de elecciones democráticas en el país. Se define que el objetivo comunicacional de ésta sería reducir el miedo de los chilenos de votar por el "No" y atreverse a expresar un malestar frente al régimen dictatorial (García, 2013).

CONCEPTOS

"Chile, la alegría ya viene" (Salcedo, 1989).

PERIODO	LUGAR
1988	Chile

ECONOMÍA

El modo con que se abordó en términos económicos la campaña del "No", respecto al trabajo creativo de diseño, la realización de la franja audiovisual electoral, entre otros, fue por medio de aportes voluntarios, pues era considerado un esfuerzo colectivo. Pero para la producción gráfica, visual y audiovisual, en el caso de necesidad de recursos económicos, se recibieron también aportes exteriores de quienes empatizaban, desde otros países, con la campaña (*La campaña del No vista por sus creadores*, 1989).

POLÍTICA

La campaña fue dirigida por la Concertación de Partidos por la Democracia, conformada por partidos políticos de izquierda, centroizquierda y centro, con la finalidad de ser representativa, además, de sectores o sujetos de la sociedad civil que estaban en contra la dictadura militar en Chile.

HISTORIA

Tras 15 años de dictadura militar en Chile, el 5 de octubre del año 1988 se realiza un plebiscito nacional para decidir si el dictador Augusto Pinochet seguiría en el poder hasta 1997 o de lo contrario, se abriría un proceso de elecciones democráticas para elegir tanto al presidente como a los parlamentarios. En este contexto se conforma la Concertación de Partidos por la Democracia, y con ello la emblemática campaña del "No". Se abre en Chile, entonces, un nuevo proceso de campaña política que incluye de manera fundamental la generación de políticas comunicacionales, desarrolladas por un equipo interdisciplinario y que representarían el deseo de un país que clama por un futuro mejor, y a un movimiento social, precisamente conformado en contra del autoritarismo y terror implantado. Enfrentándose a la existencia de la campaña por el "Sí", se define que el objetivo sería reducir el miedo de los chilenos de votar por el no, y a modo de táctica comunicacional abordarla con un tono positivo y esperanzador: "Chile, la alegría ya viene", y el arcoíris como su símbolo de representación (Salcedo, 1989). De manera consecuente entonces, aquel voto definiría metafóricamente si los colores de la alegría retornarían al país, y de ese modo, el logotipo se instaura como el símbolo que es utilizado por miles de chilenos para visibilizar la oposición al Estado dictatorial, y por ende, al deseo de construir una nueva democracia.

Tras una masiva convocatoria, la campaña tiene su culminación en una concentración en Santiago el 1 de octubre de 1988, tras la "Marcha de la alegría", que recorre las diferentes ciudades del país, y en ella circula, además, el logotipo impreso en banderas que sostienen ciudadanos participantes, y que logran cuatro días después, con un 55,99%, derrotar la dictadura militar. La noche del 4 de octubre, se realiza un corte de luz en gran parte del territorio del país, y ante ello la Concertación hace un llamado a la gente a no atemorizarse y acudir al día siguiente a ejercer su derecho ciudadano, y el día de las votaciones, existe una participación masiva, con una cifra de 97,53% de votantes respecto a los inscritos en el registro electoral.

El día de las votaciones no estuvo exento de considerar desde el Comando del "No" como cierto el rumor de que en el caso de se que ganará el plebiscito, la junta militar lo desconocería y saldrían las tropas militares nuevamente a las calles. Luego de varias reuniones entre las autoridades de la dictadura militar en el Palacio La Moneda, recién a las 2 de la mañana el subsecretario Cardemil desde el edificio Diego Portales, comunica los cómputos finales, reconociendo el triunfo del "No", razón por la cual miles



Fig.38 Fotograma video "Franja del No" para el plebiscito de 1988. Fuente: <http://www.youtube.com>



Fig.39 Afiche convocatoria "Chile, la alegría esta en marcha" en 1988. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl>



Fig.40 Escenario concentración en Santiago, Chile, el 1 de octubre de 1988. Fuente: <http://www.memoriachilena.cl>



Fig.41 Concentración en Santiago, el 1 de octubre de 1988. Fuente <http://www.memoriachilena.cl>

de chilenos comienzan a celebrar el retorno a la democracia en el país. Es importante precisar, que si bien la campaña creativa del “No” tuvo una amplia aceptación, detrás de aquella decisión en la papeleta, se encontraban, también, quienes estaban conformados con anterioridad como un movimiento social en contra de la hegemonía dictatorial, sus acciones y consecuencias. Posteriormente a este hito histórico, las elecciones presidenciales se realizan el 14 de diciembre del año 1989, y con un 55,17% de los votos, sale elegido presidente Patricio Aylwin, candidato demócrata cristiano y de la Concertación de Partidos por la Democracia. El 11 de marzo de 1990 asume como presidente, y comienza entonces el periodo en Chile denominado “transición a la democracia”.

Luego de 20 años consecutivos de gobiernos de la Concertación, de 26 años desde aquel entonces, y de un momento coyuntural de la sociedad chilena, el logotipo del “No” se inserta históricamente en un imaginario visual e icónico, como la representación de los miles de sujetos que se alineaban en torno a un objetivo común y conformaban un amplio sector contrahegemónico en el país y el exilio. Si bien es posible determinar que éste marcaría el inicio de un nuevo periodo democrático aclamado por ciudadanos, es fundamental también mencionar y recordar, que quienes estaban tras esa promesa de alegría, tras aquellos colores del arcoíris, eran los partidos políticos, la clase política chilena bajo la agrupación partidaria de la Concertación, y que tras el anhelado triunfo si bien estaba la tarea de reconstruir un Estado democrático, asumieron una política de consenso y trazar la alegría prometida en la medida que el sistema neoliberal edificado lo permitiera (Moulian, 1997), y ello puede ser evidenciado en como este periodo también está determinado por nuevos movimientos sociales que mediante una acción colectiva reivindican diferentes derechos frente a políticas del Estado (Garretón, 1993).



Fig.42 Logotipo "Movimiento Pingüino".

08	CATEGORÍA ORG. CIVIL / MOVIMIENTO SOCIAL
-----------	--

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2006	Luis Thielemann

MANDANTE

No aplica

OBJETIVO

Como un símbolo visual del "Movimiento Pingüino" emerge en pos de reivindicar la educación pública secundaria, donde uno de los objetivos más relevantes era la derogación de la LOCE (Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza) promulgada por Augusto Pinochet en 1990 (Bloque Social, 2006).

CONCEPTOS

Revolución, bloque social, educación pública.

PERIODO	LUGAR
2006	Chile

ECONOMÍA

No aplica

POLÍTICA

Opera en una dimensión política del tercer sector, en un contexto de articulación que constituye un amplio movimiento social. Está edificado desde un sector de la sociedad chilena, específicamente estudiantes secundarios, que se manifiestan a modo de protesta social, y que cuestiona ante todo, los paradigmas del Estado impuestos por la clase política hegemónica, y que no están en la dirección de las exigencias sociales.

HISTORIA

El mismo año en que asume por primera vez, la presidencia, Michelle Bachelet, se inicia en Chile un nuevo ciclo político, de la mano del movimiento estudiantil de secundarios. Denominado "Revolución Pingüina", es reconocido como el primer movimiento social masivo, desde el término de la dictadura, y en donde una de sus peticiones era la derogación de la LOCE (Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza), promulgada por Augusto Pinochet el año 1990. En ese sentido, teniendo en cuenta que era una herencia dictatorial, esta ley establecía que el Estado es sólo un ente regulador y protector de la educación. A las exigencias, del movimiento, se sumaba permitir la participación de estudiantes o funcionarios en decisiones del establecimiento educacional del que son parte, reformular la Jornada Escolar Completa, la gratuidad de la PSU (Prueba de Selección Universitaria), pase escolar gratuito sin restricciones, y el fin de la municipalización de la enseñanza, como sistema desigual de educación (Bloque Social, 2006).

Encausado entonces, en el fortalecimiento de la educación pública secundaria, el movimiento secundario logra superar cifras, hasta ese entonces, históricas, de apoyo y adhesión en todo el país. Una serie de manifestaciones sociales se dieron durante aquel año: marchas por el espacio público, concentraciones, y paros nacionales, con el apoyo de otras organizaciones (Confech, CUT, Colegio de Profesores, entre muchas otras).

Marcando la agenda gubernamental, siendo totalmente visibilizado y mediatizado, el movimiento estudiantil, fue denominado por los medios comunicacionales: el "Movimiento Pingüino". Apropiándose de aquella nominación, surgida desde una analogía con los colores corporales de los pingüinos y los uniformes escolares de los manifestantes, los estudiantes pasaron a identificarse y reconocerse como la "Revolución Pingüina".

La categorización asignada, desde dentro de la movilización se dotó de contenido político, ya no era sólo el "Movimiento de los pingüinos" sino que su "Revolución". Utilizado icónicamente en diversos contextos y formatos, el pingüino se transformó en el símbolo de la movilización, y la utilización de su imagen se hizo presente en marchas, lienzos de tomas de establecimientos, y formas contrahegemónicas de protesta social. La imagen, entonces, del movimiento social en tanto búsqueda de un ícono que lo represente, tiene como primer proceso el reconocimiento etimológico de su denominación social, y a partir de ello, se constituye su símbolo de representación. Quizás, la analogía más importante que se puede realizar con el logotipo este movimiento estudiantil, es que los pingüinos se agrupan colectivamente para evitar el viento y mantener una temperatura favorable, protegiéndose entre ellos del exterior, metafóricamente, los estudiantes se articularon a lo largo del país con un objetivo en común, defendiéndose de las consecuencias de un sistema educacional excluyente y desigual, para así derribar un paradigma neoliberal (Bloque Social, 2006).

Fig.43 Logotipo aplicado en composición con la frase "Paro social. Paro los chilenos. Todos por la educación", 2006. Fuente <http://www.flickr.com>Fig.44 Fotografía de marcha organizada por el Colegio de Profesores en septiembre, 2006. Fuente: <http://www.revolucionpinguino.blogspot.com>Fig.45 Lienzo de liceo en toma durante las movilizaciones. Pingüino con la frase "Con un consejo ineficiente... pingüinos en toma nuevamente", 2006. Fuente <http://www.chilenos.ru>

09	CATEGORÍA ORG. CIVIL / MOVIMIENTO SOCIAL
-----------	--



Fig.46 Logotipo campaña ambiental "Patagonia sin Represas".

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2007	Agencia Think al Cubo

MANDANTE

Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena

OBJETIVO

Proteger y conservar el patrimonio natural de la Patagonia Chilena, y a partir de esa consigna, generar una campaña política y visual de información hacia la ciudadanía, sobre las implicancias ambientales, económicas y sociales, que traería el proyecto hidroeléctrico HidroAysén en el territorio de la región. A partir de esto se buscaba que el Estado no aprobará su realización (Patagonia sin Represas, 2013).

CONCEPTOS

Controversia, amenaza, patrimonio natural, Patagonia Chilena.

PERIODO	LUGAR
2007-2014	Chile, y luego se visibilizó en otros países del mundo.

ECONOMÍA

Para poder desarrollar la campaña comunicacional, el financiamiento fue a partir de aportes de las más de 70 organizaciones sociales nacionales e internacionales que se agrupan en el Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena (Patagonia sin Represas, 2013).

POLÍTICA

La iniciativa es planteada a partir de la articulación de diferentes organizaciones sociales que se reúnen en un Consejo y que levantan un movimiento social, reivindicando el patrimonio y territorio chileno, ante

un proyecto privado y transnacional. El movimiento social se establece en Chile como una coyuntura histórica de adhesión y apoyo popular, y por ello se manifiesta como una exigencia social representativa (Patagonia sin Represas, 2013).

HISTORIA

Desde el sur de Chile "Patagonia sin Represas" se constituye el año 2007 bajo el Consejo de Defensa por la Patagonia Chilena, como una campaña ambiental y de activismo ante un proyecto transnacional de las empresas Endesa y Colbún que pretenden construir en la región de Aysén, mediante el uso de sus ríos, la hidroeléctrica "HidroAysén". Abordada como una campaña con gran importancia en tanto acción comunicacional, se generó además de un logotipo representativo con los colores negro y blanco, una serie de piezas visuales por medio de fotografías y frases de impacto, que demostraban lo controversial que sería afectar el patrimonio natural de la Patagonia (Patagonia sin Represas, 2013).

A modo de estrategia, en una primera instancia, se recurrió a utilizar la imagen de las Torres del Paine, territorio explotado turísticamente y conocido en el mundo internacional por su belleza paisajística, por tanto un lugar visualmente representativo del país. Para ello, mediante un fotomontaje se demuestra como ésta se vería afectada con cableado hidroeléctrico, realizando una analogía con lo que sucedería en Aysén, para luego recurrir a otros lugares emblemáticos y reconocibles junto a la frase "Aquí sería inaceptable. En Aysén también".

La campaña comunicacional tiene un carácter político y visual fundamental, la utilización de la imagen fotográfica junto a la frase que es también el logo de la organización social "Patagonia sin Represas", permitía generar en la ciudadanía la idea de cuáles serían las consecuencias si se lleva a cabo un proyecto de tal envergadura. En ese sentido, las razones o argumentos propuestos fueron los que permitieron que el año 2010 existiera un 58% de apoyo a la iniciativa, develando a partir de ello, que la gente se sumaba a la moción de que los ríos son muchos más que energía eléctrica, son fuente de vida para las comunidades humanas y la diversidad de especies que habitan el territorio, afectando de manera positiva el ecosistema. Alejarse, entonces, de una visión extractivista y desarrollista de considerar el patrimonio natural desde un valor instrumental, se presentó como la clave para que se generará un movimiento social ideológicamente contrahegemónico, con un planteamiento epistémico que considera el medioambiente como parte del ciclo vital, más allá de las riquezas económicas que éste pueda generar (Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014).

Siendo un movimiento encausado en un contexto local situado en el sur del país, quienes tenían el poder de decisión en ese entonces, no consideraban la realidad regional ya asentada y estipulada de manera participativa con anterioridad. En Aysén existían políticas e instrumentos territoriales que permitían el desarrollo armónico de sus habitantes,

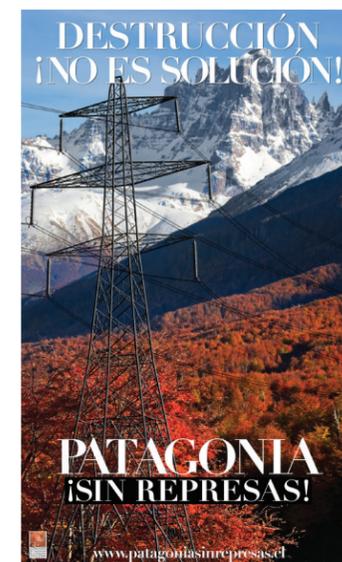


Fig.47 Afiche 2007-2011. Fuente: <http://www.patagoniasinrepresas.cl>



Fig.48 Afiche 2008-2011. Fuente: <http://www.patagoniasinrepresas.cl>



Fig.49 Gigantografía "Nuestros ríos son mucho más que energía eléctrica", instalada en carretera Austral, 2007-2011. Fuente: <http://www.patagoniasinrepresas.cl>



Fig.50 Pieza gráfica. Fuente: <http://www.patagoniasinrepresas.cl>

resguardando ante todo su patrimonio natural y pureza ambiental, desde la consideración de la biodiversidad como factor fundamental del desarrollo local. A pesar de la lejanía de ubicación geográfica y de la realidad de vida generada en ese lugar, el apoyo social aumentaba en gran consideración, al ver amenazada la naturaleza en territorio nacional, y al empatizar con la comunidad local (Patagonia sin Represas, 2013). El 9 de mayo del año 2011 con un 61% de apoyo, se reúne la Comisión de Evaluación Ambiental de Aysén, y con 11 votos a favor y 1 abstención se aprueba el proyecto HidroAysén. Ante esta coyuntura política, el 20 de mayo se realizan manifestaciones sociales a nivel nacional e internacional, alcanzando en Santiago, una convocatoria de aproximadamente 70 mil personas que se manifestaban en el espacio público por una lucha en común, dando, de ese modo, inicio a una serie de otros movimientos sociales que plantean cambios y reivindicaciones de diferentes derechos frente al Estado. Como hito histórico, el repudio a la hidroeléctrica alcanza un 78%, y el movimiento "Patagonia sin Represas" logra el año 2014 conseguir el rechazo legal a HidroAysén.

Pensar en la representatividad que alcanzó este movimiento social y la relevancia que se le otorgó a la utilización de tácticas contra-visuales y comunicacionales en pos de un objetivo político del territorio, permite evidenciar la existencia de una serie de conocimientos y pensamientos que se generan desde la sociedad civil y que no están en la misma dirección de las políticas de Estado que puede implantar la administración gubernamental. Bajo esta noción, el territorio, pasa a ser considerado desde la sociedad civil más allá de su dimensión construida a partir de la mirada, el paisaje, si no que tomando en cuenta las relaciones políticas, sociales, económicas y culturales que lo determinan (Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014).



Fig.51 Logotipo campaña social "Yo no Quiero Transgénicos".

10	CATEGORÍA ORG. CIVIL / MOVIMIENTO SOCIAL
-----------	--

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2011	Agencia Proyecto Diseño

MANDANTE

Movimiento por la soberanía alimentaria

OBJETIVO

Producir campaña comunicacional "Yo No Quiero Transgénicos en Chile", promoviendo la participación e información de la ciudadanía y sociedad civil, para impedir la introducción de transgénicos en Chile, mediante la empresa trasnacional Monsanto. Defender el derecho a alimentos, cultivos, ganado y peces, libres de manipulación genética, apelando, de ese modo, a la soberanía alimentaria (Yo No Quiero Transgénicos en Chile, 2011).

CONCEPTOS

Chile, reivindicación, soberanía, alimentación.

PERIODO	LUGAR
2011-2014	Chile

ECONOMÍA

No aplica

POLÍTICA

El "Movimiento por la soberanía alimentaria" integra a una serie de agrupaciones, organizaciones no gubernamentales y comunidades que se articulan a modo de alianza social para producir la campaña "Yo no quiero transgénicos en Chile", e informar al país de las consecuencias (Yo No Quiero Transgénicos en Chile, 2011).

HISTORIA

El problema que encausa esta campaña social, es la presencia de la empresa trasnacional Monsanto, productora de cultivos transgénicos o modificados genéticamente (alterados con genes de otras especies), creando organismos no existentes espontáneamente en la naturaleza. La campaña está enmarcada, en las implicancias que tiene la presencia de éstos en la salud y el medioambiente. Algunas son: probabilidades altas de producir alteraciones inmunológicas en quien las consume, problemas de salud en aquellas comunidades que viven cerca de plantaciones, su uso destruye la biodiversidad y contamina genéticamente variedades vegetales de pueblos originarios. El objetivo de "Yo No Quiero Transgénicos" entonces, es informar sobre estas implicancias a la ciudadanía (Yo No Quiero Transgénicos en Chile, 2011).

La inserción de Monsanto en el país, es de manera monopólica, en ese sentido, es posible reconocer en su carácter de trasnacional su incidencia global: estructura territorios y recursos naturales (mediante el flujo incansable de mercancías, en este caso cultivos). A partir de esta idea, y en términos de consecuencias económicas, su asentamiento en zonas agrícolas es de manera colonial y extractivista, lo cual perjudica a aquellas comunidades campesinas que desean tener tierras para realizar su trabajo independiente (Yo No Quiero Transgénicos en Chile, 2011). Los planteamientos en contra de los transgénicos develaría, entonces, la existencia de un poder fáctico de carácter trasnacional, que incide biopolíticamente en la vida de los sujetos. Bajo estos planteamientos, es posible evidenciar en el logotipo utilizado, y en la decisión de extraer un elemento característico del emblema nacional, el cuestionamiento sobre la soberanía ciudadana en el país.

La estrella presente en la bandera de Chile es un símbolo republicano, y mitificadamente representaría la unidad del Estado, simboliza la soberanía nacional, y en "Yo no quiero transgénicos" de manera contrahegemónica representa la reivindicación de la soberanía alimentaria. Como signo visual, se encuentra personificada o humanizada, y dentro de su significado se inscribiría un estado de conciencia respecto a la usurpación del territorio agrícola y el control que ejerce la empresa trasnacional Monsanto en la industria alimentaria. A partir de ello, la campaña es abordada desde la reivindicación del derecho a decidir informadamente que realmente, se está consumiendo (Yo No Quiero Transgénicos en Chile, 2011).

La soberanía, en "Yo No Quiero Transgénicos", se aborda desde otra dimensión, diferente a la que apela la bandera nacional. Se inscribiría en el derecho que debe tener un sujeto respecto a decidir sobre su propia vida, y para ello es fundamental que el Estado se haga cargo de su responsabilidad frente a la democratización de la información, legislando de acuerdo a las exigencias sociales que plantea el movimiento social, considerando aspectos tan relevantes como la salud, el patrimonio natural y el medioambiente.



Fig.52 Imagen desarrollada en contra de campaña "Elige vivir sano", año 2012. Fuente <http://www.yonoquierotransgenicos.cl>



Fig.53 "Yo No Quiero Transgénicos en Chile en una movilización el año 2014. Fuente: <http://www.facebook.com/yonoquierotransgenicos>

11	CATEGORÍA ORG. CIVIL / MOVIMIENTO SOCIAL
-----------	--



Fig.54 Logotipo "Marca Tu Voto" (2013).



Fig.55 Logotipo "Marca Tu Voto" (2014).

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2013	Colectivo El Cartel

Mandante
Marca Tu Voto

OBJETIVO

Definida como una campaña ciudadana, el objetivo de ella se establece ante un análisis de la democracia en Chile y su crisis, reconociendo enclaves autoritarios en el Estado, ya que por más de 33 años ha sido regido por la Constitución Política de 1980, conservadora y creada de manera autoritaria en plena dictadura militar. En ese sentido, el llamado es a marcar el voto presidencial con "AC", para establecer la necesidad de generar por medio de una Asamblea Constituyente, una nueva Constitución en Chile de manera democrática, y aspirando a un sistema político con mayor representatividad. (Marca Tu Voto, 2013).

CONCEPTOS

Asamblea constituyente, Constitución Política, democracia.

PERIODO	LUGAR
2013-2014	Chile

ECONOMÍA

El financiamiento de la campaña fue por medio de donaciones de personas, organizaciones sociales o fundaciones, no se recibieron aportes de empresas o partidos políticos. Adoptando una política de transparencia, los gastos e ingresos eran publicados (Marca Tu Voto, 2013). Respecto a la identidad visual, el colectivo de diseño El Cartel, desarrolla de manera gratuita proyectos que postulen con anterioridad, tal es el caso de "Marca Tu Voto".

Política

Iniciativa gestada de manera autónoma desde la sociedad civil. Compuesta por organizaciones de diversas tendencias políticas: partidos políticos, agrupaciones e independientes (Marca Tu Voto, 2013).

HISTORIA

El 2013 es un año relevante en Chile, luego de cuatro años de un gobierno de ideología política de derecha, y la existencia de movimientos sociales que exigen la reivindicación de diferentes derechos frente al Estado, tienen lugar las elecciones presidenciales, que definirían el gobierno que se desempeñaría entre los años 2014 y 2018. Bajo este contexto se desarrolla la campaña "Marca Tu Voto", buscando incidir en este proceso de elecciones, por medio de la participación y adhesión a la iniciativa por parte de los votantes.

A modo de táctica comunicacional y de diseño, se generó un logotipo con las siglas "AC", además del "Marca Tu Voto" como parte de la composición. Más allá del desarrollo gráfico, la importancia recae en las implicancias en tanto pregnancia del "AC", y los significados políticos inscritos en esas letras. Al ser caracterizada la iniciativa como una campaña con un claro fin propuesto, se desarrolla la difusión tanto visual como informativa a través de medios comunicacionales, redes sociales, y ante todo por medio de un trabajo territorial que permitía hacer efectiva la articulación del país, y para ello en cada localidad se definía una orgánica de coordinación, planteándose de esa forma, llegar a ser una iniciativa representativa y plural de las exigencias sociales, y demostrarlo precisamente, mediante el voto (Marca Tu Voto, 2013). En segunda vuelta de elecciones presidenciales, se consiguió que un 10,2% de los votantes marcara "AC", teniendo en cuenta las confusiones generadas desde el Servel o sectores políticos respecto a la validez del voto con aquella marca, permite deducir una razón por la cual la cifra, quizás, no fue mayor, además de aquel 58% de abstención, que tomó políticamente la decisión de no votar. Sin embargo, más allá de las implicancias de esto, respecto a la campaña se podría afirmar que obtuvo una relevancia importante y pudo ser ampliamente visible.

Luego de las votaciones, la organización "Marca tu Voto" no termina, trasciende hacia una articulación sociocultural con otros sujetos o grupos, y evoluciona hacia la denominación "Marca AC". Se replantea el logotipo y se desarrollan nuevas iniciativas de campaña y estrategias comunicacionales, encausadas en el llamado a Plebiscito, para decidir los mecanismos que permitan avanzar hacia una Asamblea Constituyente (Marca AC, 2014).

Un ejemplo relevante de su nueva estrategia, es el cuestionar la frase inscrita en el escudo nacional "Por la razón o la fuerza" y construir el lema ciudadano "Por la fuerza de la razón": es razonable tener una nueva Constitución, por tanto es razonable el llamar a Asamblea Constituyente.



Fig.56 Volante para difundir y explicar de qué modo marcar el voto con "AC". Fuente: www.marcatuvoto.cl



Fig.57 Javiera Parada, vocera campaña "Marca Tu Voto", siendo entrevistada por la prensa, año 2013. Fuente http://www.publimetro.cl



Fig.58 "Marca AC" , Santiago, 2014.
Fuente: <http://www.marcaac.cl>

Bajo este contexto de coordinación ciudadana, se podría vislumbrar en el enunciado "Marca AC" una dilogía, puesto que en términos semánticos coexiste la construcción de una marca ciudadana -entendida desde la organización de una campaña política y comunicacional- con cierta identidad visual de carácter social, y la idea de marcar -en tanto acción y decisión política- en pos del objetivo principal de sumarse a la necesidad de tener democráticamente una Asamblea Constituyente. Sin embargo, es necesario enfatizar que el apoyar la necesidad de una nueva Constitución Política, desborda la propia organización y quienes están detrás dirigiendo el proceso, en ese sentido, es posible pensar en que esa "AC" se dota de contenido en tanto se discute participativamente y colectivamente sobre cómo ésta se construye.

12	CATEGORÍA PÚBLICO-PRIVADO / COMERCIAL
-----------	---



Fig.59 Logotipo marca país "Chile, All Ways Surprising".

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2005	Interbrand

MANDANTE

Comité Ampliado de Imagen País, integrado por el sector público y privado (ProChile, Comité de Inversiones Extranjeras, CORFO, Sernatur, Asoex, Sofofa, Cámara Nacional de Comercio, Asexma, Corporación de Promoción Turística, Cámara de Comercio de Santiago, Wines of Chile, SalmonChile, Fedefruta, ChileAlimentos, Sonapesca, Asociación de Productores Avícolas y Asociación Gremial de Productores de Cerdo).

OBJETIVO

“Definir una visión sobre el país que sea realista, diferenciadora y relevante, visión que debe desarrollarse y comunicarse consistente y coherentemente en todos sus puntos de contacto” (Hugo Lavados, 2004). Posicionar a Chile en países y regiones de interés estratégico para relaciones exteriores, económicas y comerciales (ProChile, 2004).

CONCEPTOS

“Geografía sobrecogedora, variada y transparente”; “Gente cálida, eficiente y emprendedora”; “País estable, abierto al mundo, instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple” (DIRECON, 2008).

PERIODO	LUGAR
2005-2008	Mundo global, contextos internacionales.

ECONOMÍA

Para desarrollar la estrategia comunicacional de marca país “Chile, All Ways Surprising”, se adjudicó mediante una licitación pública a la empresa Interbrand un total de US\$25.000.000, financiado un 60% por el sector público y 40% por el sector privado (Gómez-Moya, 2007).

POLÍTICA

Opera en un contexto estatal y privado. Se plantea como una iniciativa que vincula ambos sectores, con el objetivo común de desarrollo económico.

HISTORIA

Bajo el antecedente, no menos relevante, de que la transición a la democracia en Chile no entendería el proceso de modernización en pos del progreso económico anclado a una estrategia global (Tironi, 1994), respondiendo a un fenómeno mundial, el año 2004 bajo el gobierno de Ricardo Lagos se realiza una licitación pública de la cual participan diferentes agencias de publicidad para generar la marca país Chile, y es la empresa internacional Interbrand quien se adjudica el trabajo.

Siendo una iniciativa unificada entre sector público y privado, Chile se integra por primera vez a la competencia global de las marcas nacionales y locales, y mediante parámetros internacionales de evaluación, se hace medible la imagen de la nación. Teniendo como finalidad promover internacionalmente la identidad en tanto visualidad, ésta se presenta como una oportunidad para el desarrollo económico del país en el mundo global, aprovechando las posibilidades que surgen de los Tratados de Libre Comercio, fomentando las actividades de promoción en el exterior: exportaciones, inversión extranjera y turismo, estableciéndose, de ese modo, como un “activo estratégico” que administrado “agregaría valor” a los esfuerzos políticos, comerciales y culturales (ProChile, 2005).

Crear una marca extraída de la identidad nacional y encontrar los aspectos de Chile que resultan más atractivos y relevantes para las audiencias (ProChile, 2004), sería el desafío de la agencia, pues el director de ProChile afirma que “una imagen país no se inventa, se extrae de la propia identidad” (Hugo Lavados, 2005). En ese sentido, Interbrand, bajo la idea de que una marca país no es sólo un logotipo sino que un conjunto de percepciones positivas y vínculos emocionales establecidos entre el país y su audiencias, procede en una primera instancia a realizar una etapa de diagnóstico mediante diferentes técnicas de branding, pudiendo encontrar los atributos y cualidades de Chile.

Si bien se recurre constantemente a alejar la idea de que su conformación es mediante estrategias de marketing comunicacional, en el modo contemporáneo con que se crea identidad nacional, se evidencian una serie de factores que capitalizan al país respecto a elementos existentes en su realidad social y cultural, creándose una marca como sinónimo de oportunidad en la economía mundial.

La elección, entonces, de qué es lo representativo o identitario del país y qué es lo que se debe promover de él, es decidido y estructurado estratégicamente mediante un trabajo cognitivo, por ello, mediante un relato visual y semánticamente atractivo se decide que la marca país se establecerá respecto



Fig.60 Folleto regiones de Chile. Fuente <http://www.labd.cl>



Fig.61 Campaña “Don’t listen to stories, live it yourself”, con imágenes del país y la marca “Chile, All Ways Surprising”, 2008. Fuente <http://www.chile-usa.org>



Fig.62 Fotograma “Tuvo la suerte de ser... El Fin del Mundo”, video desarrollado para la marca “Chile, All Ways Surprising”. Fuente <http://www.youtube.com>



Fig. 63 Fotograma "All Ways Authentic", video desarrollado para la marca país "Chile, All Ways Surprising". Fuente: <http://www.youtube.com>



Fig. 64 Fotograma "All Ways Innovative", video desarrollado para la marca país "Chile, All Ways Surprising". Fuente: <http://www.youtube.com>



Fig. 65 Fotograma últimos segundos del video desarrollado para la marca país "Chile, All Ways Surprising". Fuente: <http://www.youtube.com>

a tres ejes determinados, también, por su slogan "Chile, All Ways Surprising": su geografía "Chile sorprende por su geografía, una larga y estrecha faja de tierra, una forma única", sus instituciones "Chile sorprende por su modernidad, su organización y la efectividad de sus instituciones, su estado de derecho y un ambiente político y económico difícil de encontrar en otras economías emergentes", y su gente "Chile es una nación sorprendente. Su gente es emprendedora, trabajadora y confiable; con una herencia europea aunque latina en esencia; con una actitud 'siempre se puede' que ha integrado impresionantemente al país en el mundo permitiendo progreso y prosperidad" (Interbrand, 2005).

La excepcionalidad de Chile respecto de Latinoamérica, en tanto recurso hegemónico es utilizado y develado en la marca país, a través de una estrategia de diferenciación se estructuraría y construiría un imaginario nacional del que destacan aquellas cualidades de un país moderno, con una geografía sorprendente, un Estado estable y ciudadanos activos respecto al progreso económico, un país civilizado y alejado de lo primitivo o indígena, puesto que aquello sólo existiría como un relato ancestral que dota de historicidad a la nación (Dümmer, 2010).

13	CATEGORÍA PÚBLICO-PRIVADO / COMERCIAL
-----------	---



Fig.66 Logotipo marca país "Chile".

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2013	FutureBrand y Fundación Imagen de Chile.

MANDANTE
Fundación Imagen de Chile

OBJETIVO

Anteriormente existía la marca "Chile, hace bien" (2009-2012), y según el análisis llevado a cabo por la agencia, estaba dotada de un fuerte discurso comparativo, constituía el perfil de un país líder, lo cual "no era suficiente". En ese sentido, estratégicamente con la nueva marca país "Chile", se tiene como objetivo proyectar una "vocación de cooperación y progreso", "las ganas de avanzar hacia una sociedad más justa", "su lado más solidario", y "la cultura o rasgos que caracterizarían una identidad diversa", con el desafío de consolidar una única imagen global de Chile y su identidad (Myriam Gómez, Fundación Imagen de Chile, 2014).

CONCEPTOS

"Territorio de extremos", "Modernos tradicionales", "Vocación de progreso", "Vínculo confiable" (Fundación Imagen de Chile, 2014).

PERIODO	LUGAR
2013-2014	Mundo global, contextos internacionales.

ECONOMÍA

El año 2012 mediante una licitación pública con un presupuesto de US\$400.000, es contratada la empresa multinacional FutureBrand para realizar una asesoría creativa respecto a la marca país e imagen de Chile en el mundo (Fundación Imagen de Chile, 2014).

POLÍTICA

La Fundación Imagen de Chile, es una institución privada, sin fines de lucro, que recibe fondos estatales. Orienta la difusión de la marca país en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Economía, Corfo, ProChile, Sernatur, Dirac y el Comité de Inversiones Extranjeras, entre otros; y en instituciones privadas que inciden en la imagen del país.

HISTORIA

La reformulación de la marca país –teniendo en cuenta que existen dos anteriores– lleva a pensar en cómo aquella identidad nacional y visual, se desvanece y reaparece con una narrativa estratégica diferente. Bajo esta noción, en el contexto actual, la diversidad y la tolerancia se capitaliza, razón por la cual los países acuden a esta característica en la construcción de marca país. Existiría una relación directa entre los lugares que son diversos y la presencia de una clase creativa, que ejerce la innovación y aporta al progreso económico. Según esta idea del mundo global, una nación más diversa y tolerante, tiene más oportunidades de progresar (Florida, 2002).

Teniendo en cuenta lo anterior, el año 2012 mediante un concurso público, FutureBrand en conjunto con la Fundación Imagen de Chile, realizaron un diagnóstico de la imagen del país en el mundo, y se estableció que como nueva estrategia, se le otorgaría mayor énfasis a los rasgos humanos de la nación. una nueva estrategia que tendría como objetivo otorgarle mayor relevancia a los rasgos humanos de la nación. Esta modificación se consideró como una acción relevante para aportar a la percepción de Chile en el exterior, pues puede significar una gran diferencia en el éxito de sus negocios, comercio, turismo y relaciones internacionales (Fundación Imagen de Chile, 2012). Considerando aquellos lineamientos de una política de Estado, del cual son parte el sector público y privado, para ampliar el territorio emocional de la marca, se constituye su "esencia" bajo la frase: "Chile atrae por la vitalidad de sus contrastes". Esto, metafóricamente sería reflejado en el código cromático del logotipo, extraído de la geografía del país (Fundación Imagen de Chile, 2014). Sin embargo, si bien existe la intencionalidad de apelar a características que humanizan al país, como el ser una nación más integradora, el énfasis sigue estando en su capacidad de desarrollo económico, puesto que sus objetivos políticos se enmarcan en ello. El construir un relato identitario y visual, único y homogéneo en contextos internacionales, según Anholt (2007) es una fuente de ganancia para los sectores involucrados.

La marca país "Chile", circularía en diferentes contextos de escenificación nacional, mediante tácticas comunicacionales. De ese modo se constituye un "nuevo espacio de poder" (Lury, 2007), en el cual la institucionalidad gubernamental-privada puede ser económica y visualmente beneficiada. La geografía, los sujetos, y la cultura, en tanto patrimonio de la nación, en la marca país, son fundamentales en las políticas económicas del país.



Fig.67 Presidenta de Chile Michelle Bachelet. Seminario "Invertir en Chile" España, 2014. Fuente <http://www.gob.cl>

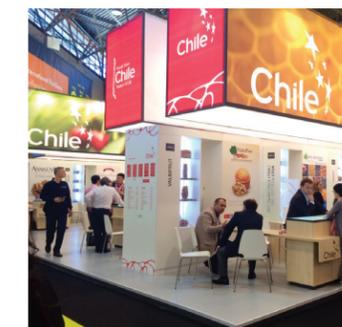


Fig.68 Pabellón de Chile. En Feria de la Industria de Alimentos, París, 2014. Fuente: <http://www.chilealimentos.com>



Fig.69 Fotograma video de la marca "Chile". Fuente <http://www.thisischile.cl>



Fig.70 Fotograma video de la marca "Chile". Fuente <http://www.thisischile.cl>

14	CATEGORÍA PÚBLICO-PRIVADO / COMERCIAL
-----------	---



Fig.71 Logotipo marca "Copa América Chile 2015".

AÑO	AUTOR/AGENCIA
2014	Brandia Central, agencia portuguesa con sede en Lisboa.

MANDANTE

Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol, órgano afiliado a la FIFA), y ANFP (Asociación Nacional de Fútbol Profesional, corporación privada y organizador local).

OBJETIVO

Proyectar mediante la marca "Copa América Chile 2015" una identidad nacional con una combinación de influencias culturales, y representar también la participación de todos los aficionados al fútbol de América del Sur, la gente de Chile y los jugadores (Brandia Central, 2014). Como evento deportivo, se espera que fortalezca la imagen país por medio de una proyección adecuada de la identidad nacional (Myriam Gómez, Fundación Imagen de Chile, 2014).

CONCEPTOS

Celebración, pasión, superación, y triunfo. "Cultura chilena con un toque moderno" (Brandia Central, 2014).

PERIODO	LUGAR
2014-2015	Chile y América Latina.

ECONOMÍA

A finales del año 2013, mediante una licitación internacional, convocada por las dos organizaciones a cargo (Conmebol y ANFP), fue seleccionada la agencia Brandia Central para realizar la marca (Conmebol, 2014), información sobre sus costos, no se ha podido obtener.

Si bien no es parte de la construcción de la marca, respecto a gastos públicos desde el gobierno se destinaron del presupuesto 2015: 10 mil 630 millones de pesos, tanto a la Copa América como al Mundial FIFA Sub 17 (Gobierno de Chile, 2014).

POLÍTICA

Ambas instituciones organizadoras (Conmebol y ANFP) son de carácter privado, por tanto se desarrolla en un contexto político del segundo sector. Considerando el nivel de impacto que tiene el evento deportivo, las instituciones gubernamentales y locales, mediante ciertas políticas públicas, también se hacen parte del proceso de desarrollo y organización (Gobierno de Chile, 2014).

HISTORIA

El año 2012 se informó públicamente que el país sede para la Copa América 2015, sería Chile. Dos años después, a comienzos del mes de abril del 2014, se realizó en el hotel Hyatt de Santiago una ceremonia en la cual se presentó oficialmente el evento deportivo, a desarrollarse entre el 11 de junio al 4 de julio del 2015 en el país. Contando con la presencia de autoridades de las organizaciones a cargo: Conmebol y ANFP, en conjunto, además, dieron a conocer la nueva marca "Copa América Chile 2015".

Brandia Central, agencia portuguesa con experiencia en marcas de eventos deportivos, con sede en Lisboa y oficinas en Angola, Mozambique y Brasil fue quien desarrolló el proceso de creación de la marca, o bien, el *branding* de la Copa América 2015. A modo de método de diseño, primero se realizó una evaluación y observación de contexto, para luego definir, crear y gestionar la marca, mediante estrategias comunicacionales y de marketing. Respecto a la visualidad, se generó un sistema de identidad en la cual se le otorga gran relevancia al logotipo, ya que en él, según la agencia y los organizadores, se inserta fundamentalmente la identidad que se quiere proyectar, en tanto hito eventual e imaginario nacional. Bajo la idea "una nueva estrella de fútbol nació", el desarrollo visual de la marca, según la agencia, estaría inspirado en la estrella de cinco puntas de la bandera chilena, la de ocho puntas como un símbolo antiguo del país que apelaría además, a las ocho ciudades sedes, en el kultrun como un "antiguo tambor tribal" y en las culturas populares, mediante representaciones humanas que refieren a cuatro valores: celebración, pasión, superación y triunfo, enmarcando el evento deportivo. Para esto, los códigos visuales utilizados (cromático, morfológico y tipográfico) habrían sido seleccionados en pos de reflejar una cultura que se enorgullece de sus raíces latinoamericanas, pero que además se encuentra con el mundo, con lo nuevo (Brandia Central, 2014).

En términos políticos, se espera desde la institucionalidad gubernamental y los sectores público-privado, que la instancia además de ser relevante en tanto evento continental, apele a ciertos objetivos insertos en los beneficios



Fig.72 Inicio sitio web de la Copa América Chile 2015. Fuente: página del evento, <http://www.ca2015.com>



Fig.73 Presidenta Michelle Bachelet. Sorteo de las sedes de "Copa América Chile 2015", Viña del Mar, noviembre 2014. Fuente <http://www.ca2015.com>



Fig.74 Fotograma del video de la marca del evento, "Copa América Chile 2015". Fuente <http://www.brandiacentral.com>



Fig.75 Fotograma del video "Ciudades sede de la Copa América Chile 2015".
Fuente <http://www.imagendechile.cl>



Fig.76 Fotograma del video "Ciudades sede de la Copa América Chile 2015".
Fuente <http://www.imagendechile.cl>

económicos que puede traer (por ejemplo por medio del turismo), en ese sentido, la marca en tanto fortalecimiento y escenificación de una imagen del país hacia el exterior, es considerada como una oportunidad. Reflejo de aquello es un estudio realizado por GfK Chile (empresa de Investigación de Mercado y Opinión Pública) desde septiembre de 2014, y en donde la "Copa América Chile 2015" es considerada por los chilenos como el hito de mayor aporte a la imagen país y que, además, la mejora. Para hacer medible sus aportes y consecuencias, tras un acuerdo entre las instituciones organizadoras y GfK Chile, se estableció que se generarán estudios sobre la percepción que tendrán del evento los deportistas, socios y público asistente, además de cuantificar el impacto económico y beneficios para la integración regional en el país, respecto a las ciudades sedes: Antofagasta, La Serena, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, Concepción, Temuco, y Santiago (Adimark, 2014).

03

TERCERA PARTE

**ESTUDIO
CUALITATIVO**

En esta tercera parte de la investigación, en una primera instancia, se desarrolla el análisis de datos cualitativos de las entrevistas, que tienen un gran énfasis para el problema de estudio. Estas fueron realizadas a Sylvia Dümmer (Licenciada y magíster en Historia, y diseñadora de la Universidad Católica de Chile, autora del libro *Sin tropicalismos ni exageraciones. La construcción de la imagen de Chile para la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929*), Guillermo Tejeda (Director artístico del pabellón chileno en la Exposición Universal de Sevilla 1992), Jennyfer Salvo (Subdirectora de Marketing, Comunicaciones y Marcas de ProChile), Mitzi Urtubia (Coordinadora del área de comunicaciones de “Patagonia sin Represas”) y Francisco Huenchumilla (Intendente de la Región de la Araucanía entre el 2014 y 2015).

Posteriormente, a partir de fuentes primarias de la investigación y del análisis de las entrevistas, es posible definir teóricamente el paradigma de marca país y de Estado-nación. Constatando sus diferencias, se constituye una matriz de análisis para cada uno, en ambas se estructura a partir de dos factores: política y visualidad, con sus respectivas variables de estudio.

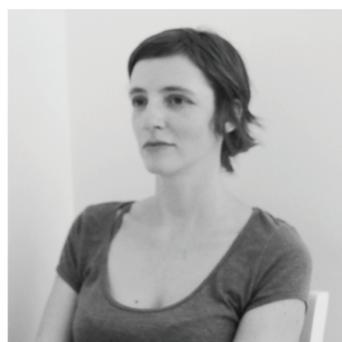
Luego se seleccionan y someten a éstas aquellos casos que cumplan con el paradigma de una u otra. El análisis entonces, se desarrollará desde una dimensión política y visual, tanto de la marca país como del Estado-nación, de modo de poder acercarse a la proposición de la hipótesis de la investigación.

Entrevistas Análisis de datos

Sylvia Dümmer, J. Guillermo Tejeda, Jennyfer Salvo,
Mitzi Urtubia, Francisco Huenchumilla

“ Hay una clara continuidad, de todas maneras, las Exposiciones Universales son el primer momento de crear una marca país ”

SYLVIA DÜMMER



Sylvia Dümmer Scheel

Licenciada y Magíster en Historia por la Universidad Católica de Chile, institución donde también obtuvo el título de diseñadora. Actualmente se encuentra realizando un doctorado en historia latinoamericana en la Universidad Libre de Berlín, Alemania. Se ha especializado en historia cultural de América Latina, investigando sobre representaciones, imaginarios y propaganda de Chile durante la primera mitad del siglo XX. Autora del libro *Sin tropicalismos ni exageraciones. La construcción de la imagen de Chile para la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929*.

ENTREVISTA N°1 | FECHA 9 DE ENERO 2014, CAFÉ GEOGRAFÍA, SANTIAGO

PREGUNTA 1

Las Exposiciones Universales surgen en el periodo republicano como instancias de exposición de las naciones. En ese sentido, ¿Mediante que signos y/o símbolos se construía la identidad de Chile? ¿Es posible evidenciar en estos herencias coloniales?

Yo parto advirtiendo que no soy experta en imagen país, en términos de larga historia, específicamente lo que más me manejo es eso, y quizás tenga algunas intuiciones de otras cosas. Obviamente el concepto de marca país no se aplica en absoluto para la época colonial, eso es claro, los Estados-nación no existían. Pero símbolos de larga data, en toda la simbología nacional, hay ciertas continuidades y otras transformaciones. Hay ciertos conceptos que veo que se han ido manteniendo y otros que son completamente históricos, o sea, responden a ciertos momentos específicos y en algún momento donde hay quiebres, replantean todo lo que se quiere plantear de lo nacional.

Entonces, las exposiciones decimonónicas, en el fondo, cuando Chile se presenta a fines del siglo XIX en París o en Chicago, hasta lo que he podido averiguar, tienen una intención bastante marcada de representar lo nacional

a partir de los símbolos republicanos, como el escudo, el huemul, la bandera, eso es una constante. En el fondo lo más chileno que se presentaba en el siglo XIX era eso, era los símbolos que son un poco objetivos del país, y el resto de la presentación tenía una intención bastante clara de europeizarse, más que representar una identidad nacional.

La participación de esta exposición tenía dos objetivos, uno era comercial: promocionar las materias primas, promocionar los recursos del país, atraer inversionistas o inmigrantes, y el otro también era apelar por la imagen del país, por la dignidad, más que representar una identidad nacional era aparecer como un país de progreso y como eso no se podía presentar a través de los muestrarios, que no podían mostrarse máquinas industriales como Inglaterra, sino que materias primas, lo trataban de hacer a través de una estética que era europeizante, y por eso los pabellones, por lo general, eran muy afrancesados.

Lo que estuve viendo en la Exposición de 1929, es que en algún momento se produce un quiebre, una transformación cultural que se produce en las primeras décadas del siglo XX, y es esta búsqueda por una identidad nacional, que tiene que ver con el levantamiento del nacionalismo, el resurgimiento del nacionalismo cultural, de ya no solamente definir la nación republicana, sino que de la cultura y los orígenes étnicos, y ese replanteamiento va a llevar que esa búsqueda se de hacia dentro, no se da hacia fuera, sino que primero hacia dentro, y después esos símbolos se aprovechan para mostrar hacia fuera. Y eso si comienza a ser una constante, hasta el día de hoy, si se trata de identidad nacional. Pero ha habido cuestionamientos sobre que es esa identidad nacional, y que de esa identidad nacional se quiere mostrar hacia fuera.

Y ya en la Expo Sevilla del 92, los organizadores reconocen que no tienen ninguna intención de mostrar el aspecto folclórico de Chile, sino que quiere seguir mostrándose como el tenedor de progreso, pero ya con otros símbolos. Lo que yo veo es que si hay ciertas constantes, como por ejemplo la excepcionalidad de Chile en América Latina, de ser un país que se interesa de sus vecinos por ser un país mucho más civilizado y de progreso, y el símbolo del frío, del clima frío como representación de eso, que está en Sevilla del 29 y del 92.

Teniendo en cuenta, la presencia de pueblos originarios en el país y la existencia de exposiciones universales ¿De qué modo operó el Estado en la construcción de un imaginario indígena en la identidad nacional?

El Estado, y eso ocurre efectivamente en esta misma época de los 20, recoge este cuestionamiento que se está dando a nivel cultural, a nivel de toda esta *inteligence* que trabajan en ámbitos de la cultura de lingüistas, letristas, en los chilenos que están rescatando estos rasgos de lo autóctono, del origen que sería lo indígena. Y el Estado se apropia de eso y lo toma también para

PREGUNTA 2

posicionar al país en el extranjero. De hecho, este momento es el momento en que la representación de lo araucano, como le dicen ellos, es más alta en las representaciones nacionales en el exterior, me da la sensación, porque en las Exposiciones Universales anteriores no está presente, no está presente en el sentido enaltecedor que está acá, y también en las siguientes va a ir bajando cada vez más el protagonismo de lo indígena. O sea, yo lo pongo también en el epílogo, en la expo de San Francisco el 39, hay unas figuras de hombres araucanos que van a sacar y ponen huaso, en el fondo se opta por ese folclor de campo, que lo mero de lo indígena.

En la Exposición Iberoamericana de Sevilla 1929, se acercan a lo indígena porque toman, efectivamente, lo que está pasando en el ambiente nacional. O sea, hay un replanteamiento de que es lo propio a nivel de nación y eso está fuerte en el aire, pero siempre va a tener que ver que en esto hay mucho de hazaña y fortuito, o sea, quien quedo a cargo, quien tenía el poder de decidir. Hay que pensar siempre, que estas son decisiones que toman un par de funcionarios en su escritorio, y terminan decidiendo que es lo que es Chile o que es lo que representa a Chile. Después esto ya queda convertido en símbolos eternos, pero en el fondo, fue creado por un par de burócratas o de artistas, y de hecho, aquí hubo grupos que se oponían absolutamente a mostrar lo indígena, y otros artistas que estaban cerca de estas corrientes de revaloración de lo indígena que lograron imponer su visión. Siempre hay una serie de factores, no es que el Estado haya decidido, son unos grupos que se sobrepusieron sobre otros, siempre hay negociaciones y eso es súper importante en la imagen país.

Sin embargo, los mismos promotores de la sala de Arte Araucano, los que defendían el arte araucano, lo defendían de una manera bien paternalista, como una cosa inocente, media infantil, que no entraba en la sala de Bellas Artes.

PREGUNTA 3

A partir de la Exposición Iberoamericana de 1929 se puede evidenciar que el Estado chileno recurre constantemente al patrimonio natural para construir una identidad nacional. Con respecto a la noción del paisaje en el periodo de la República ¿Existe una relación con la Colonia en el modo de abordarlo?

El paisaje tiene una presencia en los imaginarios nacionales y en la identidad nacional de bastante más larga data que este nacionalismo cultural que está en el siglo XIX y principios del XX. Hay estudios de la impresión de la identidad a través del paisaje, a través del trabajo de artistas, de pintores, de cartógrafos, y eso iba constituyendo una idea de nación, yo creo que bastante anterior, y quizás si se pueden encontrar sus raíces en la colonia, bastante anterior al rol que jugaban las culturas indígenas. Y la cordillera sí que es una constante, que está a lo largo de toda la historia republicana, y probablemente tiene también largas raíces en la época colonial. Sobre la relación de la cordillera y la actitud del chileno, esa es una interpretación que yo hago a partir de fuentes que encontré. Yo creo que en general

los promotores de esta imagen nación, no es que estén pensando la cordillera significa esto, en el fondo son ideas que ya están tan metidas en la cabeza, que las voy desarmando, buscándole las hebras que hay detrás, y sobre todo por las ideas fuerza que circulan en esa época. Entonces, también mi impresión es que estas ideas, de alguna manera, se van formando en algún momento, por ciertas corrientes culturales que ven que el paisaje significa esto, o que el paisaje determina la cultura, y después esas mismas teorías ya han sido superadas. Hoy la gente ya no las cita científicamente como que fueran así, pero quedan los prejuicios y quedan los estereotipos.

Entonces de alguna manera esta misma idea del Chile frío que sigue estando súper presente en Sevilla del 92 con el iceberg, ya es como un símbolo, que realmente los que lo dijeron no se cuestionan todo el trasfondo que tiene, sino que es como un poco inconsciente.

En el periodo postdictadura de Chile, específicamente, para la Exposición Sevilla 1992, surge la idea de generar una imagen país mediante estrategias propias del diseño y la publicidad. Según su opinión, ¿Qué relevancia tiene este hito histórico en tanto adscripción a un modelo de marca país?

PREGUNTA 4

La Expo Sevilla claramente es un hito por ser en la fecha que es, o sea, estaba recién saliendo de la dictadura, recién entrando a la democracia, y de un país que en el fondo tiene que reinventarse, y tiene que reinventarse hacia fuera, y un poco también hacia dentro. Volver a encontrar un relato que lo identifique, y también es un momento en el que este relato, no se recoge de lo que venía de antes, que suele hacerse, porque acá hubo un periodo de quiebre muy fuerte. O sea, definitivamente es un momento de reinventarse y de contar con mucho anterior, pero quizás de rescatar cosas de antes de la dictadura. Entonces yo creo que ahí deben haber habido muchas negociaciones.

Y claro, también coincide con un momento con que las marcas país comienzan a ser algo desarrollado por agencias de marketing y de publicidad, en el fondo, hay un contraste fuerte con lo que se veía en la Exposición del 29, que había un deseo muy fuerte de poner en escena el alma nacional. Y que incluso tenían que ser chilenos los que diseñaran, chilenos los que construyeran el pabellón, todo tenía que ser hecho por chilenos porque se evidenciaba el alma nacional puesta en escena. Y aquí en la Exposición de 1992, da lo mismo que sea una empresa francesa o una empresa inglesa la que diseñe el logo de Chile, si funciona con lo que se busca. Además, me parece que empieza a haber una disociación más fuerte entre lo que se quiere mostrar hacia dentro y mostrar hacia fuera. Está mucho más enfocado en una cosa comercial, más de fomento de importaciones, que antes siempre estaba presente, pero que se mezclaba con esta identidad nacional. Hoy en día quizás la identidad nacional no es algo tan sagrado, o que se esté buscando, o que se soluciona por otras partes.

Y esto de que la marca país comience a ser encargado a agencias de publicidad y marketing no es algo que pase sólo en Chile, comienza a ser así en todo el mundo, surge el concepto de imagen país, o *national branding* en inglés, que recoge mucho de la anterior propaganda exterior o diplomacia pública, pero una de sus características es que está orientada directamente al marketing y a un público más masivo, ocupa medios masivos de comunicación, también comerciales en televisión, o avisos en el espacio público, los buses de Nueva York son forrados con paisajes de Chile “Ven visita Chile”.

PREGUNTA 5

Desde una dimensión simbólica sobre el territorio y teniendo en cuenta el desarrollo de una marca país. A partir de 1992 en Chile ¿Cuál es la importancia del paisaje? ¿Cómo se ha construido ese imaginario?

A partir del 92, que rol tendría el paisaje hoy en día en el imaginario, es un tema ajeno para mí. Pero en 1929, eso se mezcla con lo que habíamos hablado anteriormente. Yo creo que el paisaje es uno de los primeros símbolos, una comunidad se empieza a identificar con su territorio, con su país. Y probablemente, en el caso de Chile, esta constante de la cordillera como símbolo me produce curiosidad, la primacía de la cordillera por sobre el mar, siendo que en presencia geográfica debieran medir lo mismo, siento que la cordillera siempre ha estado más presente como definición de una identidad nacional, que el mar. Y quizás también en el caso de Chile ha estado más presente la geografía por la falta de otros hitos más marcados, como otros países de Latinoamérica, hitos arqueológicos o hitos arquitectónicos importantes, que tienen que ver con estos orígenes étnicos y culturales, pero que se materializan en hitos grandes: las pirámides en México, o en Bolivia hitos arqueológicos, y en Chile no hay. Entonces, como la presencia del espacio es más geográfica que cultural, quizás también eso es algo que de alguna manera afecta.

PREGUNTA 6

En el modelo de “marca país” de Chile ¿Qué similitudes o diferencias se pueden encontrar en las Exposiciones Universales que acontecieron desde el surgimiento de la República?

Hay una clara continuidad, de todas maneras las exposiciones universales son el primer momento de crear una marca país, de generar una imagen hacia fuera. Más de imagen, de marca yo creo que es más actual, esto que sea algo más de marketing, pero claro en algún momento se da ese quiebre, que ya no necesita ser algo que efectivamente represente, con lo que se sientan todos los chilenos identificados, sino que puede ser mientras sirva para afuera.

Pero claramente hay una continuidad, las exposiciones universales son los pretéritos de la imagen hacia fuera, también otras instancias, celebraciones del Centenario, u otras celebraciones grandes en que se invitaban

muchas delegaciones extranjeras a las actividades del país, que también eran importantes por como se presentaban hacia fuera. Después, en la expo que yo veo, hay una revista que se llama Chile, del ministerio de relaciones exteriores, se mandaba a todos los consulados de Chile, para que los cónsules usaran esa información para difundir la imagen del país, y es súper interesante, porque en el fondo deja prescrito la imagen de Chile, que el gobierno le pide a sus representantes afuera propagarla. Hoy en día quizás se reduce la marca a un logo y un slogan, pero ni siquiera hoy en día se limita a eso, la imagen de un país es mucho más amplia que la marca de un país, tiene que ver con que no todo se puede controlar, claro, hay elementos que el gobierno controla, pero otras que no. Por ejemplo las noticias de Chile que circulan afuera, un artista chileno famoso que puede hacer mucho ruido afuera y quizás emite declaraciones, imágenes o ideas totalmente contrarias a lo que el gobierno le gustaría, en el fondo, la imagen país, en términos de la imagen que circula en el exterior no es algo unívoco y totalmente ordenadito, es una suma de muchas cosas.

Las Exposiciones Universales al igual que la marca país o la imagen país que intenta dar el gobierno, es un intento de dar una imagen unívoca de lo que es el país, una imagen homogénea, cerradita, redondita, simplificada, de lo que es el país, y que no recoge, todas las miles de voces que hay, que son súper contradictorias y súper importantes. La imagen país trata de poner en escena esta fantasía de que existe una nación, Benedict Anderson dice que la nación es un invento, es una creación, y esta pretensión de que es homogénea, unida, eso es lo que la imagen país trata de escenificar, para reforzar esta unidad, para crearla. Y eso es súper interesante porque es una constitución que en el camino deja fuera muchas otras voces, en esta negociación que te hablaba a veces se impone uno, en otro momento se impone otro, depende de quien esté gobernando, de quien tenía más llegada, de quien tenía más poder. E incluso hoy en día que esta tan de moda la participación ciudadana, me ha tocado estar siguiendo una de las instancias que se está organizando de la Expo Chile en la Expo Milán, y claro se intenta hacer instancias de participación ciudadana, crear la imagen de la participación de todos, pero igual es por cumplir, porque al final es desde arriba que se decide que se va a mostrar y que no.

Hoy en día he visto un plus como a nivel cultural, en todas partes, de recoger las voces de la ciudadanía, y de representar la diversidad, o sea, hoy la diversidad es un factor visto positivo, pero de todas maneras, en esta escenificación de lo nacional se trata la diversidad como componente de una unidad igual, se le trata de dar una potencia que no es. Ese intento por darle coherencia y unidad a algo que no la tiene, porque la naturaleza no la tiene, es lo interesante de la creación de la imagen país.

“ Lo que nosotros queríamos era dar la sensación de un país con corazón, entrañable, con cosas, diverso, muy diverso, con mucha actividad, muy energético con mucho intercambio ”

JUAN GUILLERMO TEJEDA



Juan Guillermo Tejeda Marshall

Artista visual. Estudió en la Universidad de Chile y en la Universidad de Barcelona. Participó como director artístico en el pabellón de Chile en la Exposición Universal de Sevilla 1992. El año 2000 obtuvo el Premio Altazor de Diseño, junto a Marisol Gonzáles. Autor de los libros *La gente no me gusta* / *El Mundial del 72* / *Allende, la señora Lucía y yo* / *Diccionario crítico del diseño* / *La Fábrica*. Fue académico de la Universidad de Chile, y director del Departamento de Diseño de esa institución entre el 2010 y 2013.

ENTREVISTA N°2 | FECHA 19 DE AGOSTO 2015, ESTUDIO DE J.G.TEJEDA

PREGUNTA 1

Teniendo en consideración los planteamientos de Léniz y García en torno a un imaginario nacional que intentaba alejarse de una condición folclórica o indigenista. ¿Cómo se abordó la diversidad en el Pabellón?

La tesis que yo tenía, lo que nosotros planteábamos, era que Chile tenía que abandonar el discurso triunfalista de la dictadura y el discurso derrotado de los represaliados o castigados por la dictadura, tenía que ir a tratar de entender la realidad cotidiana, más que las grandes ideas fuerzas.

Por otra parte yo tenía una crítica de que los países, muchos países normalmente tratan pésimo a sus minorías étnicas, y cuando hay una feria universal, siempre sacan un elemento para dar la sensación de que es un país que está apegado a sus costumbres, a su patrimonio, cosa que en el caso de Chile no era así. Entonces, dónde pensaba yo que había que buscar eso, había que buscarlo más bien en la calle, por ejemplo para mi eran símbolos: la señora regando el jardín, la mata con un cardenal, las servilletas en un cono infinito en una fuente de soda, el churrasco y el Barros Luco, o el hot dog, la hora del té, cosas yo diría, mucho más transversales, de clase media, clase media popular por así decirlo, que cosas folclóricas.

Entonces nosotros tratamos de hacer una cosa no folclórica, pero si muy nacional, la empanada por ejemplo, algo fundamental, la fuente de soda como te digo, la Violeta Parra, desde luego que cosas mapuches como la trapelakucha, son cosas de estética que se han nacionalizado, que las tiene todo el mundo, para mi esas cosas eran muy importantes.

Lo que yo pensaba era que este pabellón se iba a mostrar en Europa, en España, iba a tener un público europeo, mayoritariamente español, tres cuartas partes español y un cuarto de otros países del mundo. Y por lo tanto, nosotros tuvimos que trabajar con lo que la gente tiene en la cabeza, qué es lo que tiene la gente allí en la cabeza de Chile: la tortura, Pinochet, Allende, La Moneda en llamas. Entonces, lo que nosotros queríamos era dar la sensación de un país con corazón, entrañable, con cosas, con gente, diverso, muy diverso, con mucha actividad, muy energético, con mucho intercambio. Nosotros hicimos el pabellón con dos elementos, uno era esta instalación de hielo antártico, el iceberg, y lo otro eran miles de cajas donde cada una representaba un elemento chileno, había 500 modelos distintos, al final hicieron 300. Para mi era una forma diferente de mostrar al país, y a la vez era un país cotidiano, que se muestra a través de sus cosas.

En una imagen país constituida desde “lo chileno” o “lo nacional” ¿De qué modo se integraba en la identidad nacional, la imagen de la *trapelakucha* presente en una de las cajas del Mercado de los Méritos?

PREGUNTA 2

Nosotros estábamos llamados el año 92, hace 25 años. Yo diría que la sensibilidad nacional, política, era muy distinta a la que hay ahora, especialmente en temas de derechos de minorías, grupos, personas, etcétera. Era una época en que la homosexualidad era delito, en que pegarle a una mujer estaba protegido por el código penal, en fin, quiero decir, nosotros teníamos un momento cultural que era el que había, y nosotros llegamos con este pabellón, que era absolutamente revolucionario, hicimos algo que no tenía que ver con lo que se había pensado antes.

Mis posibilidades, en ese momento, eran o escribir una novela poética y estar en contra, o asumir yo la dirección de una visión de Chile distinta, que no era la de la dictadura, que no era de la izquierda unida jamás será vencida, sino que era la idea que finalmente cristalizó, como idea país. Ahora yo no haría esa imagen país, porque fue hace 25 años, veníamos saliendo de la dictadura, Pinochet era comandante en jefe del ejército e hicimos esto. Recibí un llamado de la armada, en donde el comandante Busch había dicho que ese logotipo no se podía hacer, porque con la estrella de Chile no se juega, y había que poner el escudo nacional, pero yo me jugué porque estuviera ese logotipo.

Estábamos todos a punto de ser echados, pero a la vez generamos un clima de esperanza, una especie de agujero, donde cabían todas las esperanzas posibles, y naturalmente que hubo una izquierda, yo diría conservadora, que nos criticó, y yo salí a defender nuestra idea, porque me parecía a mi que la izquierda tenía un discurso, que era eso, discurso, y

nosotros estábamos trabajando con la realidad, y trabajar con la realidad es muy distinto a trabajar con discurso, es fantástico decir que las minorías étnicas son totales, todos podemos decir eso, pero cómo opera eso, cómo funciona, cómo se hace realidad, cómo se hace cuerpo. En ese momento, el tema mapuche, igual que el tema ecológico, el tema de la educación, el tema de las mujeres, el tema de la sexualidad, eran temas que no existían, no estaban en la agenda, estaban en la agenda cosas mucho más primitivas, como la democracia, estábamos con senadores designados, estábamos en otro mundo, la libertad de expresión, la memoria, estas cosas.

Este pabellón estaba en contra la dictadura, sin decirlo, pero era anti-dictadura y antiderrota. Era un pabellón Concertacionista, porque eso fue lo que la gente quería. Entonces este Chile, es el que eligió a Patricio Aylwin, con una mayoría, Patricio Aylwin era de izquierda en aquella época, era antidictadura, esa era la realidad entonces. Nosotros funcionamos con esa realidad, no con otra, con ese contexto. Entonces, seguro que se pueden cambiar muchas cosas, pero yo no sé como hicimos lo que hicimos, o sea, no se me ocurre como pudimos hacer eso, pusimos un cuadro de Matta adentro, que era un hombre al que le habían quitado la nacionalidad, llevamos a Balmes, en fin, hicimos una serie de hazañas que ahora no se ven como hazañas, pero en ese entonces, sí que lo eran. En un pabellón se mezclan distintas cosas, el tema político, empresarial, cultural, turístico, inversiones, comunicacional, etcétera. Yo jamás habría sido director de un pabellón de una dictadura, pero sí de una democracia que estaba abriéndose a pasos, estaba tratando de tener un nuevo proyecto, y este nuevo proyecto, me parecía bien, porque era un país oscuro, negro, enfrentado, doloroso, triste, y que se transformara en un país con esperanza con diálogo. Pero claro, la realidad política y social de un país es algo que esta cambiando todos los días, y a uno se le olvida la que había hace 5, 20, entonces hace 25 años era así, era un país muy dictatorial. Y ahí hicimos, nosotros, nuestra hazaña.

PREGUNTA 3

Existía un pabellón de Las Américas, y Chile decide no estar en él para mostrarse solo de mejor manera. ¿Existían deseos de presentarse diferente a Latinoamérica? ¿Por qué?

La percepción que hay en España de América es una apreciación muy confusa. Nosotros también en España somos mirados como sudamericanos. Entonces, yo estaba totalmente de acuerdo con que no nos metiéramos de nuevo dentro de una bolsa sudamericana, porque Chile no es Sudamérica, Chile es Chile, este es un pabellón de países, no es un pabellón de continentes. Una Exposición Universal no es de continentes, es de países, y por lo tanto a nosotros no nos interesaba asimilarnos a una realidad totalmente diferente, porque realmente nuestra realidad era otra. No queríamos parecer nos a los argentinos porque no somos argentinos, ni queríamos mostrarnos como cubanos, colombianos, porque nuestra realidad era otra.

Ahora, yo no tengo nada en contra de Latinoamérica, soy partidario de que cada realidad tenga su identidad, no hay para que inventar. Y en este caso nosotros nos sentíamos chilenos, la dictadura había sido una dictadura para Chile, y el fin de la dictadura, fue el fin de la dictadura para Chile. Y nosotros lo que queríamos era levantar la imagen de Chile, ese era nuestro encargo, por lo demás. Era un pabellón nacional.

Para la Exposición Universal de Sevilla, ¿Existía una cultura común, la idea de una cultura nacional transversal a todos los chilenos?

PREGUNTA 4

Siempre ha existido, y en ese entonces estaba muy deteriorada, pero yo creo que la gente podía ser muy momia, muy pinochetista, o muy izquierdista y castigada, pero marraqueta comían todos, y Neruda era alguien para todos, y teníamos que buscar esas cosas transversales que eran muy pocas. Pero hay cosas que de alguna manera son reconocidas por todos, y sobre todo las que no tenían cargas simbólicas, queríamos poner cosas modestas.

¿Entonces el concepto de “multiculturalidad” para ese entonces no se tenía en cuenta? Es decir, ¿era una sola cultura chilena, no todas las que estaban presente en el país?

PREGUNTA 5

Una de las cosas que yo he cambiado, es que, efectivamente yo creo que es un poco absurdo hablar de una cultura chilena, o sea, sí que se puede hablar de una cultura chilena, naturalmente: hay un modo de hablar, un sentido del humor, hay una literatura, la Cordillera, cosas de estas. Pero en realidad creo que Chile es un país muy partido, muy dividido, estructuralmente, no sólo con la dictadura, es un país por su pasado colonial, que es un país que hay una gente que había aquí y hay otra que llegó, y eso es una guerra atroz, y esas son las clases sociales que hay, y son los privilegios, y son la discriminación, etcétera, y dentro de cada una de estas clases, altas y bajas, por así decirlo, hay subdivisiones bastante acusadas entre unos y otros, regionales, de ancestros, la colonia italiana, en fin, hay de todo. Y por lo tanto uno puede a lo mejor, hacer un ejercicio de identidades, o sea, yo ahora no creo que haya una identidad nacional.

Efectivamente hay tribus y hay identidades diversas, y yo creo que ahora sería mucho más interesante hacer un pabellón de identidades diversas, pero también las identidades son infinitas, y hacer los cortes entre una y otra es muy difícil. Por eso yo creo que ahora un ejercicio de identidad país yo no lo haría, no me interesa, no tiene mucho sentido, porque es algo que está en disolución, o sea, está en tránsito a disolverse. ¿Por qué?, porque cada vez aquí hay más colombianos, ecuatorianos, los chilenos se van a otros países, se casan unos con otros, las leyes laborales, bancarias, empiezan a ser las mismas en todo el mundo, entonces hacer el hincapié en la diferencia institucional territorial, de repente, es medio inútil.

“ Chile necesita tener visibilidad y un perfil más claro en el mundo, para conseguir, sus objetivos estratégicos de desarrollo ”

JENNYFER SALVO



Jennyfer Salvo Cofman

Subdirectora de Marketing, Comunicaciones y Marcas de la Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile), del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Periodista de la Universidad Católica de Chile, con estudios de postítulo en Sociología, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidad Católica, Universidad de Chile y Universidad de Manchester, Inglaterra. Fue Directora de Comunicaciones de la Fundación Imagen de Chile (2007-2012).

ENTREVISTA N°3 | FECHA 11 DE NOVIEMBRE 2014, OFICINA PROCHILE

PREGUNTA 1

Teniendo en cuenta que ProChile es una institución gubernamental que tiene como fin primero promover la exportación de bienes y servicios chilenos, y contribuir a la atracción de inversión extranjera y de turistas. ¿Cómo entiende la institución la idea de generar una marca país para aquel fin?

Yo te lo diría así, no utilizaría ni el concepto de marca ni de imagen, no usaría esos conceptos que son súper marketeros. Yo te diría que Chile necesita tener visibilidad y un perfil más claro en el mundo para conseguir sus objetivos estratégicos de desarrollo, eso está en la base de todo, porque la política, ya no existe política interna, toda la política es política exterior.

Estamos haciendo una reforma tributaria y resulta que inciden los inversionistas en Europa y la presidenta tiene que hablarle a los inversionistas en China y en España, y explicarles que estamos haciendo con la reforma tributaria y porque; estamos haciendo una reforma educacional y resulta que tenemos aquí adentro una discusión que se ve reflejada afuera, porque hay organismos que opinan, porque hay otros países que quieren ser parte y que quieren ofrecernos incorporación o que quieren entender cómo lo

vamos a resolver, porque Chile es un país interesante. Entonces, yo creo en la visibilización de Chile y lo que es, pero lo que es y para donde va.

El tema de posicionar Chile, de la marca país, no es congelar una definición de país porque es imposible, aquí hay 17 millones de habitantes que son dueños de un pedazo del país, no sólo territorialmente dueños de una casa, sino que son dueños de un relato, les pertenece. Yo jamás podría discutirte lo que tú piensas de Chile, porque eso que es tuyo te pertenece y tienes todo el derecho de tenerlo, y yo puedo tener otra definición de Chile.

Por lo tanto ese esfuerzo de unificar un relato, a mi me parece un esfuerzo vano, porque hay gente que asiste a un país conservador, hay gente que dice que estamos dando un salto extraordinario hacia el futuro, hay gente que dirá que esto es pura inestabilidad en la economía, y son opiniones válidas. Ahora, yo creo que en la medida en que uno va visibilizando cosas que son atributos verdaderos de Chile, verdaderos, porque hoy en día es imposible construir historias, cuentos para venderte o para ofrecerte, tienes que estar anclado a la realidad.

Entonces, yo creo que aquí la gracia es cómo identificas esos atributos, que hacen de Chile un país atractivo, para esos objetivos que tienes. Si mi objetivo ProChile es generar más exportación, atraer inversión y atraer turistas, yo te voy a decir qué es importante en la toma de decisiones de ese segmento: yo creo que es importante mostrar la confiabilidad que tiene Chile, la sanidad, cuidados de los productos alimenticios, una capacidad de gestión de país, bueno, tu vas identificando. Para el turismo qué es lo que funciona, la seguridad, funciona la belleza, y uno eso tiene que visibilizarlo, me parece que ese es el trabajo que hay que hacer. Ahora, esto lo hacen miles de actores, esta institución tiene un rol, pero tu te fijas que en la promoción de exportaciones, todas las empresas juegan un rol, todo los gremios exportadores juegan un rol, los medios de comunicación, o sea, esto es una gran maraña donde tu vas tocando ciertas teclas, te diría que eso es la macro de este asunto. Ahora hay actores construyendo imagen todo el rato, cada uno tiene una agenda internacional en sus temas: el de educación, el de defensa, el de cultura, etcétera.

En la medida en que nosotros nos hacemos cargo de que ser vistos y reconocidos en el mundo nos beneficia, nos beneficia porque nos permite atraer más turistas, porque atraemos más inversionistas, nos beneficia porque la globalización puede entrar con más fuerza, nos beneficia porque uno puede poner agenda. Cuando Chile es respetado en el contexto de América Latina puede decir: señores, nos vamos a juntar todos los países, nosotros creemos que un tema relevante es protección de medioambiente. Chile es respetado, los países lo escuchan, cuando tu no eres respetado, no te escuchan. Esto es igual que con las personas, si tu tienes prestigio tienes incidencia, si no tienes prestigio no tienes. Entonces, a mi me parece que toda esa dinámica de construcción de la visibilización de Chile y sus virtudes es válida. Lo que pasa es que la gente cuando utiliza el concepto de marca, lo que hacen, los teóricos dicen, que el concepto de marca, son los

atributos del país que se pueden gestionar. Yo tengo mis dudas respecto a esa manera, porque se banaliza el sentido, todo es una campaña comunicacional, una campaña de marketing.

A mi me parece que el tema de la visibilidad, tiene que ver no con el placer de estar en la palestra, es por las facilidades que te da. En las relaciones internacionales se habla mucho del “soft power”, los países tienen poderes, el “hard power” son las armas y la plata, el “soft power” son el poder de las habilidades blandas. Los países, su imagen, la medición de sus imágenes, está en directa relación con su tamaño, con el tamaño de las economías, Chile tiene un techo. Chile nunca va a tener la visibilidad de EEUU, ni de China, ni de Alemania, tenemos un techo mucho más bajo por lo que somos. Ahora, tu dices bueno, cómo articula: Chile no tiene tanta plata, ni tiene armas, cómo articula ese poder que quiere ejercer porque quiere influir, cómo uno se crea esos espacios donde es posible mover, atraer, convencer, seducir en las cosas que a ti te importa: se hacen a través de sus habilidades blandas. ¿Cuáles son las habilidades blandas? La calidad de tus exportaciones, el atractivo de tu cultura, la oferta turística, todas esas cosas en las cuales tu tienes puntos de contacto con el mundo. Yo lo veo como algo súper utilitario y alineado a la estrategia de desarrollo, esa es mi percepción que es un poco distinta, por eso no me gusta el concepto de marca.

PREGUNTA 2

El fenómeno de las marcas país surge desde la necesidad de posicionar y diferenciar a los países dentro de un mercado global. Bajo esta premisa, ¿De qué modo Chile gestiona y promueve su imagen? ¿Cuáles son los aspectos o características más relevantes que intenta visibilizar?

Yo te diría dos cosas. Uno, el tema de la marca, de la marca país, de la identificación, que nos vean y nos distingan, es un fenómeno de la post guerra fría. En la guerra fría, el mundo está alineado en dos, o estás acá o estás allá. Con la caída de estos súper poderes, hoy día estamos en una sociedad multipolar, China, EEUU, Rusia, hay muchos actores, lo cual genera caos en alguna manera, pero también genera oportunidades para otros países. Entonces ahí es súper importante que te vean, porque así puedes decir algo y que te escuchen, y no sólo escuchar a los súper poderes que existían antes, yo creo que esa es la oportunidad, por eso surge en las últimas décadas el tema de la marca país.

Cuáles son los atributos chilenos, a ver lo que pasa es que aquí hay dos maneras de mirarlo. Yo te podría decir el listado de los atributos que los estudios dicen que son nuestros atributos valiosos: la confiabilidad, la estabilidad, la seguridad, la eficiencia institucional, Chile es un país confiable, seguro, eso es su hit, te lo puedo decir así. Ahora, en América Latina eso se reconoce, cuando tu te vas a EEUU o Europa o Asia, empieza a difundirse, sobre todo si uno mira audiencia general, si tu miras a las elites de los países, los inversionistas saben donde invertir, saben de Chile. Los turistas, los turistas más o menos, porque hay que diferenciar un turista

de lujo, un turista más masivo, que se yo. En el caso de los importadores, les importa la calidad, les importa la calidad del producto y les importa la confiabilidad del cumplimiento. Chile tiene, tiene instituciones confiables, y una población, empresarios que son confiables, todo eso construye los atributos fundamentales.

Cuáles son los defectos de Chile, los que hay que gestionar de Chile. Porque no son los defectos, es que es una economía, un tamaño país que es restringido, tiene un techo, que no es muy visto, y que no tenemos hitos, no tenemos ni el carnaval de Río, ni Machu Picchu, nos faltan cosas que sean impactantes, esas son nuestras dificultades. ¿Qué tenemos que gestionar? Yo creo que una cultura que se mire al ombligo, este es un país muy, a pesar de su salida al mundo, es muy autocentrado, los chilenos viajan y se ciegan con la cordillera, o sea, desde este cliché hasta otras cosas, nos cuesta mucho interactuar eficientemente con otras culturas, desde la comprensión y aceptación de la diferencia. Este es un país que es poco diverso, le cuesta aceptar la diversidad, le cuesta incorporarla, entonces esas cosas son defectos. Ahora, si yo estuviera en el ejercicio de hacer este trabajo y de gestionarlo, a mi me parece que nos falta escuchar a la gente, qué es lo que la gente piensa que es su país, ese ejercicio no se ha hecho y todos los esfuerzos son de arriba para abajo, y yo me pregunto que dirán los adolescentes, que no tienen nada que ver con Pinochet, que están en la lucha por la reforma educacional, qué es el país que ven ellos, cuál es la virtud de este país, cuáles son los defectos, me parece que ahí nos ha faltado.

Si bien el énfasis de la marca país está en su identificación internacional, ¿Acude también a la creación de una identidad nacional?

PREGUNTA 3

Me parece que los esfuerzos de marca, de imagen, tienen una ganancia interna tremenda. Si uno mira el caso de Perú, lo más exitoso en Perú, es lo que ha generado internamente, que es la adhesión, es el amor, es el orgullo por lo propio. Por qué, porque lo que les han devuelto es la visibilización de su belleza, de su diversidad, de su patrimonio. Entonces, ellos de repente tienen ante sus ojos algo que les encanta, y eso es de ellos, esos son ellos. Entonces yo creo que un buen trabajo de marca, efectivamente, sólo te funciona si tus propios ciudadanos consideran que los identifica, porque si no vas a tener a millones de chilenos diciendo esto no me identifica, que es lo que paso hoy día, tenemos un logo pero el logo no identifica a nadie. ¿Quién dice estoy orgulloso de mi logo? ¿quién lo usa?, la bandera genera más orgullo. Entonces, yo si creo que esto es como una moneda de dos caras, no hay promoción internacional si adentro no están validados los atributos que tu quieres difundir. Es como que yo diga “Chile, All Ways Surprising” o sea, que aquí nadie es sorprendente, somos todos estables. Yo no creo que haya una marca, yo no creo que exista la marca Chile hoy día, no me parece que la propuesta de valor que se construyo sea convincente, no me parece que refleje Chile, ni que la gente se sienta identificada.

PREGUNTA 4

En la marca país y en la construcción de una imagen nacional en el exterior ¿Qué importancia tiene que Chile sea un país del continente Latinoamericano? ¿Cómo se produce o manifiesta la marca país Chile con respecto a esa imagen?

Lo que pasa es que pertenecer a América Latina es un dato dado, es como que tú tienes los ojos del color que los tienes, puedes hacer algo con eso, no. Chile está aquí, el tema es cómo no me podrían cuestionar, y si estuviéramos en Europa, si quizás si Chile hubiera existido en Europa habría sido otra película, pero esto es nuestra realidad. Ahora, que pasa por vivir en América Latina, pasa que la identidad de Chile, que la imagen de Chile, se mezcla con la imagen de América Latina, y la gente, así, las grandes audiencias, nos cuesta considerar que Chile es más tropical, más alegre, más cálido, más caliente, más bailarín de lo que somos, porque nos atribuyen virtudes o características que les ven a América Latina, por lo tanto más desordenados, menos formales, menos puntuales, todo eso.

Yo encontré justo ayer una lámina, los atributos, cómo son los chilenos, impredecibles, característica número 1; en gobernabilidad, no nos ven, ven América Latina, eso no se si es un problema, es un dato a la causa, yo creo que hay que hacer gestión de eso, hay que asumir lo que uno es y que hay datos de la realidad que no puedes cambiar. Estamos donde estamos, en la ubicación geográfica que estamos, con las características, cordillera, desierto, el mar, el hielo. Esos son datos, ahora, cómo tu miras el dato, y cuál es el relato que tu puedes hacer con esos antecedentes, uno puede hacer cosas extraordinarias. Chile tiene miles de cosas maravillosas para contar, que pasan por el análisis que hacen los expertos en los temas y con la visibilización que uno le da a los propios chilenos.

PREGUNTA 5

¿Cuál es la importancia que tienen los pueblos originarios para la construcción de la imagen nacional? ¿De qué forma se representan en la marca país, tanto en su gestión nacional e internacional?

Cuando tu ves los estudios sobre imagen país las preguntas que se hacen siempre tienen una cosa para darle una vuelta. La pregunta no es: ¿Conoce usted la oferta exportable de Chile?, la pregunta es, ¿Le parece a usted que la oferta exportable de Chile tiene innovación, creatividad, tecnología?. Entonces es mucho más, porque esas preguntas lo que te demuestran es que lo valioso está asociado no a *perse* de lo que uno hace, sino con qué atributos tu agregas valor a lo que haces.

Los pueblos originarios están asociados a cosas que a la gente le importan, que es lo original, lo auténtico, lo identitario, la historia, las raíces, entonces la gente valora eso, porque irónicamente en este mundo globalizado, donde todos estamos más cerca y nos parecemos más, emerge con mucho más valor la diferencia, lo diferente, lo único, lo

singular. Entonces yo creo que el tema de pueblos originarios es relevante hacia fuera, pero sobre todo relevante hacia dentro, que es la capacidad que tenemos de integrar la diversidad de lo que somos. Yo creo que Chile tiene ahí un trabajo bien complejo, porque no hemos sido capaces, o sea, todavía, yo creo que cada vez menos, pero persiste esta cosa de los ingleses de América Latina, este país que es blanco, no es mestizo, un montón de clichés que son mentiras. A mi me parece que hoy día hay mucha más diversidad en Chile, hay talento increíble, hay cosas originales, y que Chile no es el paisaje bucólico central, es el desierto más seco del mundo, son los glaciares, o sea, las principales reservas de agua dulce al hemisferio sur, eso es Chile, y eso nos cuesta mirarlo.

Yo creo que como país, como sociedad nos falta, no sólo nos falta por un ejercicio cultural, nos falta porque ellos son integrantes de este país y no se sienten integrantes, ni nosotros sentimos que están integrados. ¿Cuánto te toca a ti los mapuches? ¿que te dice lo mapuche?, ¿te parece algo autóctono, los tallados, la foto de la mapuche con su trapelakucha?. No tiene que ver con tu día, tiene que ver con algo estático, de museo, cuando en realidad ya no son museo. Hay miles de mapuches protestando, reclamando en la Araucanía, pero lo que pasa es que está lejos de nosotros, entonces yo creo que ahí hay un trabajo de integración que sería pura ganancia, para ellos y para nosotros. Basta ver los ejemplos de Nueva Zelanda, de Australia, de Canadá, que han hecho integración de pueblos originarios y lo que les ha engrandecido la oferta, o sea, tienen cosas más bellas, más interesantes que ofrecer, un relato más potente, hay sabiduría además, me parece que eso sería una ganancia para Chile. Y me parece que en la medida que solucionamos eso, el relato hacia fuera, sale solo.

Yo creo que hay espacios de trabajos de la marca, cuando ProChile va a una feria a promover alimento, podemos elegir ir con algo estándar o ir con algo especial, qué es lo que elegimos, ahí hay una actividad comunicacional. Cuando vamos a Canes, al festival de cine, ¿cómo vamos?, con la pura película y dos actores, o vamos y hacemos una intervención, yo creo que hay oportunidad, y que esas oportunidades las estamos aprovechando más o menos, creo que es un tema todavía, por un lado no hay tanta conciencia del valor de construir marca, de construir imagen, no es suficiente. Y por otro lado, hay una cosa cultural austera, discreta, que va en contra de las posibilidades de mostrar algo, porque si todo es tímido, y lo hacemos calladitos, quedamos rezagados respecto a los esfuerzos que otros países están haciendo, porque además esta es una corriente global, todos los países están tratando de competir por atención, por visibilidad, entonces me parece que ahí nosotros si tenemos oportunidad, mucha.

PREGUNTA 6

Una de las finalidades de la marca país es que Chile sea reconocido por su gente, geografía, estabilidad política, social y económica. Tras esto, se devela que es relevante en el discurso comunicacional el territorio natural y sus recursos. Desde la dimensión simbólica construida sobre el territorio, y teniendo en cuenta los contextos o problemáticas políticas que manifiesta la nación. ¿Cómo se construiría este imaginario sobre el territorio?

Es que yo te lo diría de la siguiente manera, a mi me parece que hay países que tienen territorios que son más poderosos para su imagen y menos. A mi me parece que Chile tiene un territorio que es poderosísimo, desde los terremotos, los volcanes y los maremotos, pasando por el desierto más seco, las reservas de aguas más grandes del hemisferio sur. O sea, Chile tiene un territorio extraordinario que le permite una oferta exportable única. Escucho el tema del territorio todo el tiempo, ¿tú sabes que Chile produce las mejores nueces del mundo?, a mi me parece que el territorio define la calidad de lo que hacemos, muy potente. Y el territorio también ocurre en el imaginario, que es un territorio que por un lado nos aísla y que por otro lado nos protege, uno puede elegir cómo identificarse con el territorio, es verdad. Yo creo que la identidad de los chilenos esta construida en función de su territorio.

PREGUNTA 7

Si bien es relevante el tema del territorio en la identidad nacional, también existen ciertas problemáticas atinentes a la cuestión del territorio, tales son los conflictos o movimientos sociales. Desde esa perspectiva, ¿influyen en el imaginario del territorio?

Si, es interesante, pero yo no lo veo como parte del imaginario del territorio, lo veo más bien como definiciones valóricas. El tema de HidroAysén está asociado básicamente a la protección de un terreno que nos parece prístino, puro e intocable, por otro lado a una corriente internacional más proteccionista respecto al medio ambiente, con ciertas complejidades, porque EEUU ha hecho sus represas, lo que pasa es que cuando ellos las hicieron, nosotros no protestábamos nada ni se nos ocurría protestar.

A mi me parece que los países, y este es un tema bien fregado, porque se da no sólo en lo territorial, los países tienen que tomar decisiones para su desarrollo, no todas las decisiones son populares, en términos de imagen internacional, y por lo tanto, la imagen internacional es una variable a evaluar, no es la condición. Hay que hacer HidroAysén o no, no te voy a decir mi opinión, yo creo que aquí hay consideraciones económicas, políticas, sociales, medioambientales, culturales, y también de imagen. Ahora, me parece que todas esas son igual de importantes, entonces de repente hay que hacer HidroAysén, y de repente va a ser impopular y nos van a criticar en el mundo, el tema es qué es primero, que nos encuentren simpáticos o que nosotros nos desarrollemos y tengamos lo que necesitamos.

Ahora, eso es lo que yo creo, y mi impresión de los casos que he seguido es que la gente es capaz de distinguir, la gente que se informa y que lee es capaz de distinguir entre el conflicto y la solución, la gente no sanciona perse un conflicto, pero si atiende a la solución. Lo que pasa es que cuando tu hablas de marca, sí hay algunos temas que son más complicados, porque cuando uno proyecta lo que es, eres lo que eres y vas administrando. Cuando tu defines una marca, la marca tiene ciertos atributos de los cuales no puedes salir, entonces es como cuando Costa Rica decidió que era un país de protección medioambiental, tiene varios atributos, Costa Rica ahora no puede tener ningún problema con el medioambiente porque ese fue su atributo principal, entonces ahora está en un problema, o sea, que tiene que ser consistente. Entonces la pregunta es bien compleja ¿qué oferta de valor vamos a dar?, puedes hacer que sea consistente en el tiempo, sostenible por tu país, por tu audiencia, por tus ciudadanías hacia, de cara al mundo, porque la marca lleva una promesa, lleva un compromiso, ¿Cuál es el compromiso que estamos dispuestos a honrar hacia delante?.

A mi me parece que la marca nos pone una camisa de fuerza. ¿Cómo tu defines los atributos de un país?, donde hay libertad total de ser, es como si uno dijera seremos siempre honestos, y hay unos chilenos que son ladrones, carteristas en Madrid, vamos a ser siempre cuidadosos del medioambiente, y resulta que vamos a tener que hacer una central hidroeléctrica, entonces yo encuentro que por eso los países no pueden administrarse como marca, porque es legítima la independencia, la autonomía de cada uno. Yo estoy por construir una estrategia de visibilidad, de posicionamiento para Chile en el mundo, yo haría hitos de visibilidad, yo me encargaría de contar esto que esta pasando acá que es increíble, extraordinario.

“ El Estado ha abordado el territorio y el paisaje de una manera caricaturesca, lo toma cuando hay que levantar la empanada, el huaso, los bailes nortños, como símbolo ”

MITZI URTUBIA



Mitzi Urtubia Salinas

Periodista y comunicadora social de la Universidad ARCIS. Cuenta con diez años de experiencia en temas medioambientales. Es Coordinadora de Comunicaciones de la ONG Ecosistemas, y entre el 2007-2014 fue coordinadora del área de comunicaciones de la campaña ambiental y movimiento social “Patagonia sin Represas”.

ENTREVISTA N°4 | FECHA 17 DE NOVIEMBRE, 2014, ONG ECOSISTEMAS

PREGUNTA 1

En el caso de Chile, es habitual encontrar referencias al territorio natural como patrimonio nacional. En este sentido ¿Cuál es su opinión respecto de esta idea del patrimonio nacional que habitualmente se ve representada en el paisaje?

Hay un estudio que se hace de imagen país, yo creo que ahí se constata, a partir del trabajo que hacen cuando parte este programa de gobierno, vía encuestas, se identifica que los chilenos nos relacionamos o representamos con nuestro patrimonio natural, a la hora de decir yo soy chileno qué te evoca, por qué vuelves: por el paisaje, por la naturaleza. Y la investigación que le dan a Simon Anholt, quien hace la consultoría para el 2008, evidentemente ahí está claro, el chileno se relaciona con su territorio, con su patrimonio. Y yo creo que al vivir, como despojo de vulneración de derechos durante los años 70-90, se aferran a aquello, porque evidentemente el chileno o el ciudadano del sur es distinto al ciudadano del norte y eso tiene que ver con cómo se relacionan con su medioambiente. La cultura está cincelada, por el entorno en el que uno vive. De hecho, nuestra mirada ecosistémica, es que el ciclo de la vida, de todo, está inte-

grado e interrelacionado, nosotros somos parte, nosotros afectamos al medioambiente y también nos afectamos por él. Pero este estudio evidencia que claro, que nuestra relación patrimonial tiene que ver con la natura que nos rodea, y que además Chile es bastante característico, pasa por una dinámica bastante variada en términos de territorio, de clima, paisajes.

¿De qué modo, los movimientos sociales aportan o influyen en la construcción de un imaginario sobre el territorio?

PREGUNTA 2

Los movimientos sociales, más bien socioambientales, estamos conscientes de lo relevante que es mantener nuestro patrimonio ambiental y cultural, y económico relacionado con las comunidades locales. Por lo tanto, desde ahí analizamos que ciertas inversiones podrían ser riesgosas para el poco patrimonio natural en buen estado que nos queda, y es ahí donde contribuimos. Primero identificamos que es relevante, nos damos cuenta que si a la región de Aysén, la llenas de cableado, de megarepresas y cambias la vocación que se ha autodefinido, evidentemente le vas a hacer un daño, por lo tanto lo que decimos: “Ojo, esta Patagonia es nuestra, es de todos los chilenos, y es tan relevante veámosla por favor y cuidémosla”.

Si me preguntas de qué modo los movimientos sociales aportan al imaginario del territorio. Porque le otorgamos un valor que en algún momento, que tiene que ver con la historia de nuestro país, no estaba asignado, porque las prioridades eran otras, más políticas de derechos humanos, de levantar consignas importantes. Pero cuando después de los 90, están entre comillas, trabajadas, esas prioridades, nos surge la urgencia de lo que nos cabe hoy día: saturación por material particulado, por vehículos, etc. Entonces ahí es donde la preocupación es ambiental y donde nosotros emergemos como movimiento, con una preocupación que es del momento.

En términos históricos y políticos, durante el periodo postdictadura o de transición, ¿Cómo el Estado ha abordado el territorio y paisaje chileno?. Desde una perspectiva histórica ¿Existe alguna relación entre la colonia y el surgimiento de la República al momento de comprender el paisaje en el Estado nacional?

PREGUNTA 3

El Estado ha abordado el territorio y el paisaje de una manera caricaturesca, lo toma cuando hay que levantar la empanada, el huaso, los bailes nortños, como símbolo. Creo que ha abordado el paisaje en términos de inversión, y eso ha levantado nuestra lucha, porque lo que ha hecho el Estado chileno postdictadura, es promover la inversión privada en los distintos sectores, infringiendo daño al patrimonio natural y con ello a las comunidades locales, de esa manera lo ha enfrentado, de una manera súper colonialista. Yo voy, abro las puertas para que se extraigan las riquezas y luego, ahora, frente al boom de los movimientos, las demandas sociales, una ciudadanía mucho más empoderada, el Estado o los gobiernos dicen

“Hay que preocuparnos, vamos a garantizar”, pero finalmente lo que prima es la Presidenta Bachelet diciendo “Nos vamos a preocupar de facilitar todas las inversiones”, y vuelve la pelota al lado de los movimientos y comunidades que dicen: estamos pidiendo, luchando por lo otro, que se garanticen los derechos de la vida, sustentabilidad, de paz para las comunidades en conflicto.

Siempre la mirada es que el paisaje es una veta, pero no comprendido como paisaje, como patrimonio natural, porque el paisaje es como el lujo, la conservación está visto como un lujo. Cuando en el fondo, un paisaje saludable, bello, te muestra un patrimonio, recursos, una naturaleza saludable. Pero yo creo que la mirada extractivista al patrimonio, más que al paisaje, se conserva desde la colonia hasta la República. Tengo una sensación de los 90 de los 80 con el paisaje, porque creo que es muy liviano para el chileno. El paisaje es como “que lindo el paisaje” pero no hay una mirada más de fondo. Creo que hoy día sí las gentes, los académicos, el mundo de las ONG ven el paisaje como algo mucho más global. Por eso te insisto que la mirada de hoy es un lujo, es como están defendiendo la Patagonia por los lindos paisajes, que absurdo, eso es superficial. Cuando en realidad si lo quieres conservar, para que se mantenga con un buen nivel, te va a generar productividad, riquezas en turismo, te va a generar placer en la mirada, en la belleza paisajística.

PREGUNTA 4

El año 2005 se crea en Chile la marca país, que bajo la institución ProChile se presenta en diferentes contextos internacionales y/o nacionales. ¿Qué entiende por la marca país? Y ¿Cuál es su vínculo con este modelo?

Entiendo por marca país posicionar a Chile como destino turístico, gastronómico, una forma de exportar calidades, cualidades de un territorio para generar más divisas, mayor afluencia turística, desde una mirada económica. Creo que está relacionado, porque lo que nosotros hicimos, fue en vez de exportar, desde la misma Patagonia se la presentamos a los chilenos que no la conocían. Entonces sí, tuvimos una relación similar de opinión pública y publicitaria, de decir existe esta Patagonia, veámosla, tiene relación con todos nosotros, hay un tremendo potencial en ella, de distinta naturaleza. El mundo la ve, porque también se la presentamos al mundo, pero ya había alguna relación con Patagonia, y entonces si vemos su belleza, su diversidad, etcétera, protejámosla. Y en ese sentido, sí, hay una relación similar de mostrarla, de presentársela en vez de al mundo, se la mostramos a Chile y luego al mundo, y eso permitió generar un arraigo del chileno con esta Patagonia, y solidarizar con un conflicto importante.

Existe una marca país Chile, en la cual uno de los ámbitos comunicacionales fundamentales son el territorio y paisaje natural. Pero también existen marcas, como “Patagonia sin Represas” que intentan reivindicar el territorio chileno. Teniendo en cuenta lo anterior: ¿Qué posición establece Patagonia sin Represas frente a un pensamiento político en torno al paisaje, es importante la relación?

Si, de hecho es una campaña súper política. Patagonia sin Represas es una mirada, de decir se acabó, este modelo no da más, no lo podemos seguir aplicando en regiones como Aysén, porque su autodefinición es otra, por lo tanto el modelo extractivista hace agua, nos hace agua y la gente no lo quiere. Creo que es un movimiento político, de hecho nos hizo relacionarnos con distintas esferas de poder, de menos poder, medios de comunicación, la misma célula de imagen país, para decirles: estamos en la misma, queremos conservar esto, es una brutalidad intervenirla por un proyecto que está pensado en la minería, que es más del modelo que no queremos. Es una mirada absolutamente política, y por eso en el más amplio de nuestro discurso era decir “estamos apelando a otro modelo de desarrollo para el país”. Es una mirada integral, porque en el fondo tu miras al paisaje del norte, Calama, vez pobreza, y una mezcla de pobreza natural con riqueza material, a ti te demuestra algo, estrujaron esa región. Era lo que no queríamos que sucediera, y hay definiciones gubernamentales, que a nuestro juicio, no fueron adecuadas, en el contexto de un país tan frágil como el nuestro. Mientras, si tu miras la generosidad del sur, por ejemplo, Aysén, si bien hay malas políticas emprendidas hace años, pero la misma identidad, el territorio al estar al extremo sur, hace que estén nutridos, y la condición de hiper aislamiento, a significado que esté aislado de las inversiones, no ahora, pero al haber una definición más regional, decisiones de autoridades que entiendan ese contexto, ha permitido una mayor conservación del paisaje.

¿Cómo conciben el problema de la marca en este sentido? ¿Es posible decir que Patagonia sin Represas es una “marca país”?

Se levanto finalmente en base al trabajo que hicimos, de las distintas metas que nos pusimos, de los argumentos sólidos que levantamos, y de la solidaridad de otros conflictos y regiones, que vieron que Patagonia sin Represas era lo mismo que les estaba pasando en su localidad, o les hizo sentido defender esa belleza, se sintieron interpelados al decir es mi país el que quieren dañar, que quieren usurparle las aguas estas dos empresas. Creo que se constituyó en una marca país, y que ha sido referente, por varios años se va a mantener como referente, desde la lucha socioambiental, y un movimiento ciudadano, una activación ciudadana que superó hasta nuestras expectativas. Si bien apelábamos a ello, en algún momento miramos y dijimos: “Como la gente sintió suyo Patagonia sin Represas”.

PREGUNTA 5**PREGUNTA 6**

“ Chile es un Estado plurinacional, otra cosa es que no quiera reconocerlo. Por lo tanto, la bandera mapuche lo que viene a hacer, es colocar encima de la mesa, una realidad”

FRANCISCO HUENCHUMILLA



Francisco Huenschumilla Jaramillo

Abogado, académico y político chileno militante del Partido Demócrata Cristiano. Fue diputado por el Distrito N°50 de Temuco y Padre Las Casas (1990-2002). El año 2003 es designado Ministro Secretario General de la República en el gobierno del Presidente Ricardo Lagos, y fue integrante de la Comisión de Verdad Histórica y Nuevo Trato con los Pueblos Indígenas (2001-2003). Posteriormente, el 2004, asume como alcalde de Temuco, hasta el año 2008. Y entre el año 2014 y 2015, fue Intendente de la IX Región de la Araucanía por el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet.

ENTREVISTA N°5 | FECHA 14 DE ENERO 2015, INTENDENCIA IX REGIÓN

PREGUNTA 1

Al hablar de Estado-nación es relevante la cuestión del territorio y por tanto sus condiciones geopolíticas. El conflicto mapuche es de carácter histórico y comienza con el asentamiento del territorio colonial y posteriormente nacional. Según su opinión, durante el periodo postdictadura ¿Cómo el Estado chileno ha construido la imagen del pueblo mapuche, tanto local como globalmente?

Es una pregunta que excede con mucho a mis competencias en realidad, porque la pregunta es cómo el Estado construyó eso. Yo creo que después del año 90, se produce una irrupción con mayor fuerza de las organizaciones mapuche y del pueblo mapuche, se hace más visible sus demandas al Estado, sus demandas a la sociedad y eso ha ido incrementándose con el curso del tiempo, en estos últimos 25 años.

Porque en los principios de los 90 no se hablaba de territorio, se hablaba de tierras, el territorio surge después con la discusión del Convenio 169 que se discutió durante muchos años pero que se aprueba recién por ahí por el 2008. Con el Convenio y con la declaración de las Naciones Unidas del año 2007 se introduce acá el concepto de territorio, que hoy día incluso

es recogido por el programa de la presidenta Michelle Bachelet, eso por parte del Estado. Yo creo que ha habido, cada día más, una mayor precisión en los conceptos, hoy día se habla de territorio, autodeterminación, de recursos naturales, de participación política, pero ha sido un proceso.

Y al mismo tiempo por parte de los pueblos indígenas ha habido una toma de conciencia respecto de su condición de tales, de pueblos, de pedir más allá de los derechos individuales, derechos colectivos como pueblo, entre los cuales está el territorio, los recursos naturales, la autodeterminación, etcétera. Y eso mismo ha llevado a buscar no sólo una identidad, sino que ha mostrarse frente al mundo, con sus símbolos, con sus banderas, que reflejan la identidad, la presencia.

Entonces, yo creo que se ha vivido un proceso cultural en Chile, de parte de la sociedad mayor del Estado y de los propios pueblos indígenas, que se ha traducido en este avance en los conceptos, que se ha avanzado en los símbolos, de la presencia y de la historia. Pero es un proceso, no ha sido una cosa lineal, sino que esto ha ido avanzando lento, gradualmente, y por lo tanto hoy día no estamos en la misma situación que hace 25 años atrás, estamos en un proceso de mucho mayor avance, en la identificación, en el relato de lo que significan los pueblos indígenas, en su historia, en su inserción en el debate nacional, y en materia política con la introducción de estos conceptos que antes eran tabú.

La integración, es un concepto que no les gusta a los pueblos indígenas, porque lo que quieren no es la integración, sino que quieren la propia identidad. No integrarse a un Estado, sino que ser parte de un Estado, pero con sus propias identidades, sus propias banderas, y su propia historia, con sus propios derechos. Entonces, yo hablaría más bien de la diversidad, de participar con banderas propias y proyectos propios, entonces es un Estado más avanzado.

Los pueblos indígenas, al momento de construir o apelar a un relato nacional en Chile, son parte esencial de aquel discurso, pero a pesar de ello son importantes los conflictos políticos que persisten en el país. Bajo esta idea ¿De qué manera se construye el patrimonio cultural mapuche a la luz de estos conflictos?

Es que son preguntas complejas digamos, porque se tocan varios temas. Primero el pueblo mapuche tiene una historia propia, una historia anterior incluso al Estado chileno, y tiene una larga tradición histórica, en lo que fue sus encuentros con el Estado español, su lucha con el Estado español, sus acuerdos con el Estado español, su aprendizaje de las nuevas tecnologías y las nuevas cosas que trajo el Estado español. Después su encuentro con el Estado chileno, donde bueno salió de perdedor, le quitaron sus tierras y donde recorrió un camino largo de pobreza, y de buscar una forma de

PREGUNTA 2

enfrentarse de nuevo al Estado chileno hasta el día de hoy, entonces el mundo mapuche tiene una historia propia frente al Estado chileno. A su vez, a la sociedad mayor chilena le falta muchísimo camino que recorrer, porque yo creo que hay un problema también de falta de comprensión de los fenómenos y de la lógica con que se mueven los pueblos indígenas.

Los pueblos indígenas no tuvieron Estado en Chile, lo cual no significa que no existiera política, no había poder estatal, pero había poder político porque era una sociedad organizada, de una manera distinta al Estado Occidental. Pero son todas esas cosas que a la sociedad mayor chilena le ha costado mucho entender, comprender y conocer. Yo creo que hay un profundo desconocimiento, hay un tema cultural, de dos sociedades que una esta mirando para el norte y otra para el sur, porque las lógicas son distintas, y todo eso trae como resultado un conflicto. Falta un punto de encuentro en que el Estado chileno reconozca esa realidad, porque el Estado chileno cuando se forma en el siglo XIX dice un Estado, una nación, entonces un Estado uninacional desconoce que antes que el Estado chileno habían pueblos que estaban antes que el Estado chileno, los pueblos originarios.

Entonces aquí se quiso construir un Estado artificialmente, el Estado chileno, la nación chilena, pero aquí en Chile lo primero es el Estado, después se forma la nacionalidad, y en esa nacionalidad no están los pueblos indígenas, y eso produce desencuentro, produce conflicto, y produce que cada vez los pueblos indígenas vayan tomando su propio camino de tener su propia marca, entendiendo marca como una identidad, como un relato, como un cuento, como una forma de singularizarse frente a los demás. Entonces, así interpreto yo los símbolos, las banderas, lo que llamaría aquí el Wallmapu, el país mapuche.

PREGUNTA 3

El año 1992 se crea la bandera nacional mapuche y la de sus territorios. En términos políticos, simbólicos y culturales, y teniendo en cuenta que “Es el resultado de un proceso de autoafirmación y de descolonización estructural” (Aukiñ, n°17, 1992). ¿Cuál es su opinión con respecto a este emblema nacional en el contexto del Estado Chileno?

Yo concuerdo con el Consejo de Todas las Tierras, yo creo que eso significa la bandera. La bandera viene a ser la síntesis de un proceso de autoafirmación propia y de descolonización frente al Estado mayor, es la reafirmación de una personalidad colectiva, de un pueblo que tiene vida propia, historia propia, costumbres propias, y que quiere ser simplemente reconocido.

Entonces, la bandera es un símbolo y ese símbolo hoy día ha estado penetrando lentamente en todas partes, hasta que esté con una bandera aquí chiquitita al lado de la chilena, aquí en la Intendencia de la Araucanía. Pero está en muchas otras partes, en los servicios públicos, en las municipalidades, uno lo ve, es un proceso cultural, como lo son todos los procesos culturales que no son violentos, son lentos, va adentrándose en la mentali-

dad de la gente, de las instituciones, y yo creo que del año 92 a la fecha se ha avanzado, yo creo que esta bandera está legitimada, bastante legitimada.

Abordando el caso mencionado anteriormente (bandera), según su opinión. ¿Se podría hablar de una emergencia contra-cultural en Chile, teniendo en cuenta que ya existe un emblema nacional oficial que abarca el territorio ancestral mapuche? ¿Qué importancia tiene en el contexto actual?

PREGUNTA 4

Yo no lo vería así, porque en el mundo hay más de dos mil naciones, hay 6 mil lenguas, hay miles de pueblos, etnias, culturas, civilizaciones. En el mundo hay más o menos 200 Estados, digo más o menos porque las Naciones Unidas siempre dicen que tienen menos países que la FIFA, pero hablemos de unos 200 Estados que están en las Naciones Unidas. De los cuales 20 son uninacionales, los otros 180 países son plurinacionales, y en esos uninacionales a lo mejor esta Chile, porque Chile lo declara como formalmente así, pero todos sabemos que de hecho, no es, porque en Chile hay muchos pueblos originarios, entonces no se puede tapar el sol con una mano.

El Estado chileno desde siempre ha dicho bueno, somos una sola nación, entonces una sola bandera. En la mayoría de los países coexisten muchas banderas, y cuando se habla de estos temas siempre hay gente que piensa que está en juego la unidad del Estado, el peligro independentista dicen, pero la unidad del Estado se refuerza con la diversidad, la unidad del Estado se refuerza en la medida que le das espacio a todos para que tengan identidad. Por lo tanto yo no creo que la diversidad atente contra la unidad del Estado, al revés, lo que atenta contra el Estado es que tu por la fuerza desconozcas la fuerza y la realidad, y la vida de pueblos que son anteriores al Estado chileno.

Entonces Chile es un Estado plurinacional, otra cosa es que no quiera reconocerlo, por lo tanto la bandera mapuche lo que viene a ser es colocar encima de la mesa una realidad, que tarde o temprano el Estado chileno va a tener que reconocerlo. Pero aquí no está en juego una contracultura del Estado chileno, de la sociedad chilena, sino que lo que esta en juego aquí es que esa cultura se amplíe y reconozca la diversidad que tienen o tenemos los 17 millones de habitantes de esta larga y angosta faja de tierra.

PREGUNTA 5

El contexto actual devela la multi e interculturalidad presente en Latinoamérica, y con ello son importantes los discursos y debates que se generan en torno a esta situación. En el caso chileno ¿Cómo se da esta situación? ¿Se debería avanzar hacia un debate en pos de la refundación del Estado moderno y pensar en uno Plurinacional como el caso de Bolivia? ¿Por qué?

Yo no colocaría el Estado de Bolivia porque son realidades diferentes, el Estado de Bolivia mayoritariamente es un Estado indígena, la mayoría de los bolivianos son indígenas. Yo diría que el problema de Chile, primero, es aceptar un concepto que es la multiculturalidad. La multiculturalidad es la constatación de las diferencias que existen entre los pueblos, personas y grupos respecto de su origen, su historia, su tradición, su lengua, su cosmovisión, su religiosidad. La multiculturalidad es un hecho fáctico en virtud del cual tú reconoces que hay diversidad, hay diferencias. La interculturalidad es un proceso de interacción entre esas partes diversas, entonces la multiculturalidad es un hecho, una realidad, la diversidad, y la interculturalidad es cómo tú te relacionas entre los sujetos y los grupos en esas diferencias, después se puede pasar a otra fase, que es reconocer que en esa multiculturalidad existen pueblos y naciones.

Entonces en Chile, estamos todavía en la fase primera, tenemos que reconocer que este es un país multicultural, donde hay diversidad, para después ver como nos relacionamos. Y ha costado mucho y cuesta mucho esta relación, la interculturalidad, como uno se relaciona en la diferencia. Ya la fase política de más adelante es decir bueno, quiénes conforman esta multiculturalidad, muchos pueblos, muchas naciones. Para entrar a esa otra etapa política, naturalmente que nos falta muchísimo.

Pero yo no haría comparaciones ni con Bolivia, ni con Ecuador, ni con Guatemala, ni con México, son realidades diferentes, y hoy día Bolivia tiene un Estado que se declara un Estado indígena, plurinacional, entonces la realidad es totalmente distinta, con un presidente, además, de origen indígena. Entonces, yo creo que Chile debe vivir su propio proceso, a raíz de su propia realidad que tiene, y esta realidad y experiencias sirven y enseñan, pero no son exportables automáticamente, Chile tiene que vivir su propio proceso.

Ahora yo creo que nosotros estamos bastante atrasados, creo que Chile es un país muy racista, muy clasista, entonces falta mucho hacer cambio cultural. Yo espero que la reforma educacional que se está haciendo traiga un cambio de los currículum, y podamos estudiar la verdadera historia de Chile, de cómo se formó este Estado, y eso puede traer mayores grados de tolerancia, una sociedad más democrática y más pluralista.

TERCERA PARTE

Matriz de Análisis

—

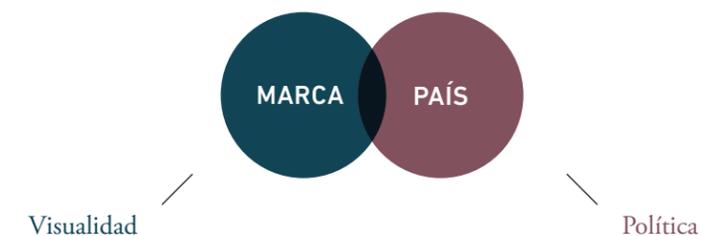
MARCA PAÍS / ESTADO-NACIÓN

Marca país

Respondiendo al objetivo general de esta investigación, luego de haber realizado en la primera parte una discusión teórica sobre importantes fuentes documentales y, posteriormente, un análisis cualitativo de las entrevistas, es posible ahora realizar un análisis del objeto de estudio.

Considerando el carácter cualitativo de la investigación, se realizará una matriz de análisis que permita comprender e interpretar el paradigma de la marca país. Como método cualitativo, los criterios para ordenar y estructurar la información de este estudio serán categorías conceptuales desprendidas de fuentes bibliográficas (Balcázar, 2005), fundamentalmente del planteamiento del experto y creador del término “marca país” Simon Anholt, y de la socióloga Celia Lury que otorga una visión más crítica de este fenómeno. A esta matriz, serán sometidos casos de *branding* del Estado-nación durante el periodo de la transición democrática en Chile (1990-2014), serán analizados considerando sus respectivas fuentes documentales y las entrevistas cualitativas.

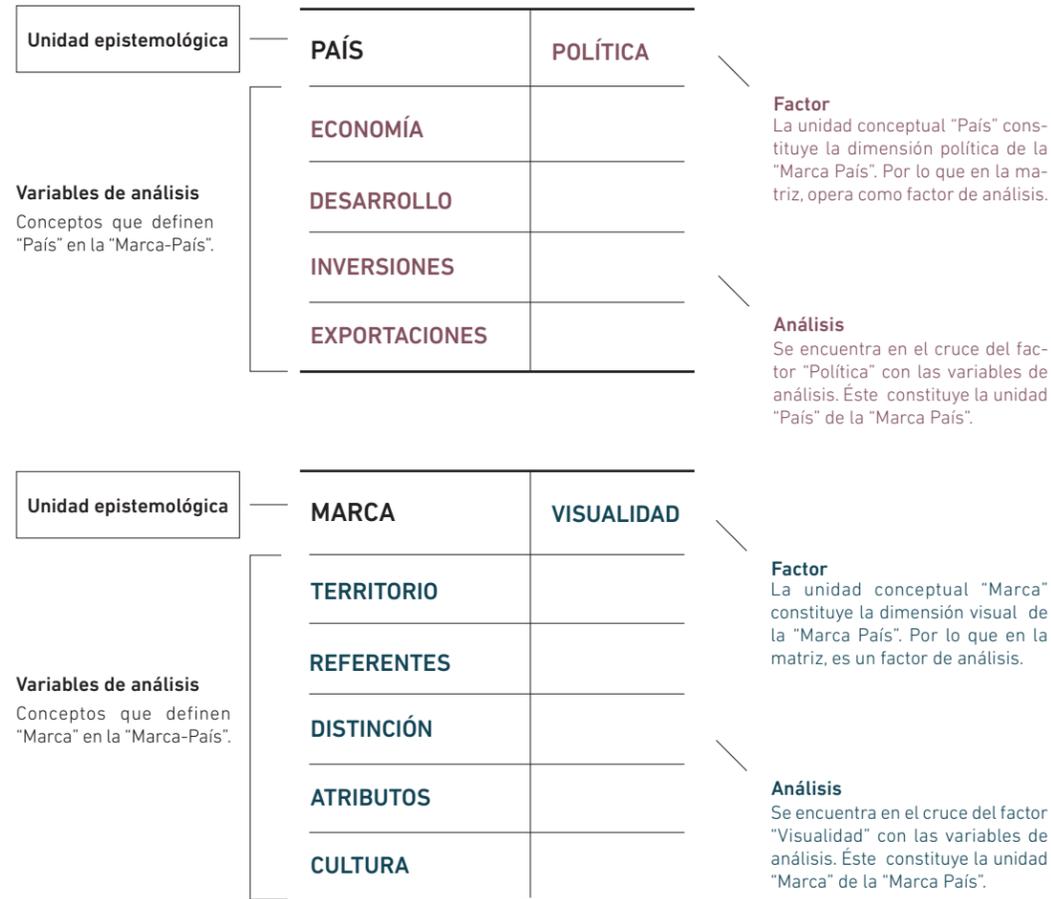
En una primera instancia, para estructurar un orden es importante señalar y enfatizar que el concepto “marca país”, es una categoría compuesta, es decir, su significado está determinado por dos unidades epistemológicas diferentes: “marca” y “país”, y que al complementarse como “marca país” adquiere otros significados. En ese sentido, en ello radica que como paradigma global opere desde dos factores: visualidad y política, e identificarlos permitirá comprender cómo se determinan sus referentes respecto a cada una de estas condiciones.



Bajo esta premisa, la “marca país” estaría compuesta por una dimensión visual y una política, y definiendo ambas se podrá comprender el paradigma. Como bien fue mencionado, a partir del marco teórico de la investigación se abordarán conceptos que definen cada unidad epistemológica (“marca” y “país”), y estos en la matriz cualitativa serán las variables de análisis, que permitirán además, seleccionar los casos que serán sometidos a estudio.

A continuación se presentará un diagrama de la matriz de análisis del paradigma “marca país”, de modo de comprender cómo está operará en los estudios de casos. Su estructura se determina principalmente por los factores que han sido explicados (política y visualidad) y por las variables de análisis que definen cada unidad epistemológica (éstas posteriormente serán descritas).

MATRIZ DE ANÁLISIS | MARCA PAÍS



Como es señalado en el diagrama, el análisis de "marca" y "país", se encuentra en el cruce del factor con sus respectivas variables. Los casos de "marcas país" de la transición democrática en Chile, que serán sometidos al análisis, serán seleccionados del Catálogo de Marcas País (desarrollado en la Segunda Parte) si es que operan bajo el paradigma descrito (factores y variables de análisis), de modo que éstos permitan acercarse a la constatación de la hipótesis de esta investigación.

Es importante precisar, que primero se realizará el análisis de "país", esto permitirá comprender el contexto sociopolítico en que se inserta el caso, para luego estudiar su condición de "marca".

A continuación se presentará la descripción de cada factor y sus variables, en pos de comprender cómo opera el paradigma "marca país", antes de realizar el análisis de casos.

Política

Los conceptos que se describirán, determinan la unidad epistemológica "país", y en la matriz operan como variables de análisis, respecto al factor "política". Estos conceptos son seleccionados tras estudiar los planteamientos de autores del marco teórico de la investigación, que abordan desde una dimensión política, el objeto de estudio, y que además resultan pertinentes a la hipótesis. En ese sentido, permitirán evidenciar las políticas institucionales (estatales, de gobierno y del sector privado) que inciden y determinan, una marca país.

Economía

Este concepto es fundamental en los planteamientos del creador del concepto marca país, Simon Anholt (2008). Según él, los países, si quieren progresar, deben contar con una política económica de Estado y considerar que constituir una imagen internacional en el mundo global, es parte de ella.

Como consecuencia de la globalización, se habría edificado ante una lógica de mercado la competencia constante entre países en pos de obtener la atención, respeto y confianza de aquellos agentes de cambio que se establecen, mediante una estrategia, como un aporte para el progreso económico y prosperidad de la nación —entre estos se encuentran inversores, turistas, inmigrantes, y ciertos gobiernos extranjeros que mediante relaciones internacionales o interestatales, resultan convenientes a los objetivos propuestos— (Anholt, 2005). Bajo esta noción, si un país quiere insertarse y competir en el mercado global, debe contar con un plan estratégico claro que posea un relato nacional consensuado, constituido por los tres sectores de la sociedad: público, privado y sociedad civil. En ese sentido, y en concordancia con este planteamiento, los gobiernos que actúan de manera responsable, desde una dimensión pública, deben aceptar y considerar que la posición del país en el mundo global es uno de los bienes más valiosos, y de ese modo construir una imagen internacional útil a los objetivos económicos, políticos y sociales del Estado (Anholt, 2008).

Desarrollo

El desarrollo, es una categoría de la globalización económica, define los avances que posee un país y lo posiciona en el mercado mundial. El concepto es encontrado en fuentes documentales del teórico Simon Anholt, y Richard Florida (2002), éste último es quien determina la importancia del lugar y sus características, para su desarrollo económico.

El crecimiento económico de un país estaría totalmente determinado por los objetivos estratégicos de desarrollo, por lo tanto se conseguiría en tanto éste se acerca al mercado global, a partir del ideal de constituirse bajo la categoría de país desarrollado, y ello sólo puede ser conseguido mediante la creación o modificación de políticas atingentes (Anholt, 2008). El gobierno, a partir de la cooperación con el sector privado y la sociedad civil, en la construcción de una estrategia económica común, deberá procurar que cada sector cuente con una actividad y flujo constante de innovación respecto a productos, servicios, políticas y otras iniciativas, apostando a beneficiar al país y obtener la atención mundial (Anholt, 2009a). Considerando la importancia de un lugar como unidad central de organización económica, y la existencia de una clase creativa como recurso fundamental de la nueva era, que impulsa transformaciones en tanto es fuente de nuevas tecnologías, industrias y riquezas, se establece una correlación entre territorio/país y creatividad. En ese sentido, para contar con la presencia de una clase creativa que ejerce la innovación, el lugar deberá contar con las 3T's del desarrollo económico: tecnología, talento y tolerancia. Esta tríada sería constitutiva de una ventaja competitiva del país, en donde se tiene como objetivo el crecimiento económico (Florida, 2002).

Inversiones

Son un eje muy importante en el comercio internacional, su fomento es parte de políticas gubernamentales estatales. El concepto además fundamental, pues es uno de los parámetros de medición del Índice de Marcas País Anholt-Gfk Roper, desarrollado por Simon Anholt, y del cual son parte aproximadamente 50 países del mundo y uno de ellos es Chile.

Uno de los ejes sobre los que puede operar un país respecto a instalación de políticas económicas son las inversiones, comprendidas bajo la idea del poder que tiene un Estado para atraer capital inversor (Anholt, 2007). En esta dirección, son las percepciones de los lugares los que determinan la toma de decisiones de entes extranjeros, por ello es sumamente necesario que las condiciones económicas y empresariales del país sean proyectadas claramente (Anholt, 2009a). Para esto, los gobiernos deberán ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad, riqueza y diversidad de sus países, pueblos, paisajes,

patrimonio, productos y recursos, atrayendo, de ese modo, inversión extranjera en tanto negocios que benefician económicamente al país (Anholt, 2008).

Exportaciones

Al igual que el concepto anterior, el fomento de las exportaciones es una estrategia económica fundamental. Por ello, también es una variable de medición en el Índice de Marcas País Anholt-Gfk Roper.

Como parte de una estrategia en la competencia internacional, la promoción de las exportaciones juega un rol fundamental (Anholt, 2009). Para aumentarlas, en tanto existencia de un objetivo económico en el mercado global, es necesario apelar a la imagen pública del país que se gestiona en el exterior, y visibilizar sus productos y servicios. Esto es determinante en el aumento o disminución de su demanda, y en ese sentido es importante evaluar si el consumo de exportaciones responde a una práctica consciente respecto al lugar de origen de donde provienen. Bajo un contexto de mercado internacional, entonces, los países deben competir por la confianza de los consumidores, para así conseguir el objetivo propuesto en pos del éxito económico (Anholt, 2008).

Visualidad

Los conceptos que se describirán, son desprendidos de la discusión teórica que desarrollan diferentes autores abordados en esta investigación, y también se considera, luego del análisis cualitativo, una de las entrevistas realizadas. Siendo fundamentales para la hipótesis de la investigación, estos permitirán comprender desde la visualidad, el modo con que opera la marca de un país, que está, por cierto, determinada por la institucionalidad estatal y privada.

Territorio

Este concepto está definido a partir del planteamiento de la socióloga Celia Lury (2007), en torno al problema de las marcas país. En el *branding* de la nación, la marca se estructura sobre el territorio, sin éste no es posible constituir la marca de un país.

El *branding* de un país convierte al lugar en una plataforma o soporte dinámico para la actividad, para organizar el intercambio y comunicación (comerciales, sociales, políticas, y de otro tipo) como interactividad, en un doble sentido, es decir conectando de manera

dinámica al lugar con una otredad externa. Considerando lo anterior, la producción del lugar como marca, tendría como resultado un objeto compuesto de múltiples capas: la infraestructura física y natural del país, y otras sucursales, pues se puede acceder a ella también desde otros lugares territoriales (por ejemplo pabellones, ferias, etc.); las actividades de la población local; y las relaciones que se establecen con visitantes, consumidores y turistas. En ese sentido, si bien los intercambios que se articulan para estructurar la marca, tienen una localización específica (el país y su territorio), ésta tiene lugar en un espacio complejo de flujos: cambio continuo de productos y servicios, eventos, participación del club de fútbol, información promocional, entre otros, organizados y distribuidos ampliamente en el mundo global (Lury, 2007).

Referentes

Según el diseñador Wally Olins (2002), en las marcas de países existen referentes visuales identitarios, y funcionan como mecanismos para generar una identidad nacional. Este concepto, entonces, alude a la utilización en el *branding* de la nación, de imágenes o imaginarios culturales y nacionales.

Entre los siglos XVIII y XIX, bajo una mirada republicana, se edifica el Estado-nación como organización de las naciones de manera independiente. Al constituirse una nación, se creaban, también, ciertos mecanismos que permitían generar en la población sentimientos de pertenencia, a partir de ciertas instituciones: servicio militar obligatorio, educación primaria universal, y celebraciones nacionales. A modo de técnicas, existirían influencias nacionalistas en la creación de las marcas, evidenciado en que la construcción de la nación, acudió también a diferentes medios, como mitos, lenguajes, colores y símbolos para generar una identidad nacional, y algo similar también ocurriría en el *branding* contemporáneo de la nación o *nation brand* (Olins, 2002).

Distinción

La distinción, es una estrategia visual fundamental en la construcción de una marca, y de igual modo ocurre en la de una nación. Según Celia Lury (2007), una marca es capaz de competir en tanto se diferencia de otras marcas país, para ello las agencias de diseño recurren a buscar estas diferencias para constituir las.

El valor de la marca, se produce dentro de un sistema temporalizado, y se evidencia cuando compite con otras, al diferenciarse mediante un acontecimiento que produce una presión temporal, es decir un antes y un después para el sistema, o bien, para el observador y/o consumidor: un hito comunicacional, un mensaje emocional, una “experiencia de marca”. El valor de la marca país, entonces, es el que se devela cuando compite con otras, es la diferencia que marca las diferencias, una distinción que lo convierte en “algo más de lo que es” (Lury, 2007).

Atributos

La marca hace visibles los atributos de un país. Este concepto, entonces, determina el trabajo de *branding*, que mediante metodologías de diseño busca aquellas cualidades, para estratégicamente establecerlas como imaginarios nacionales, en el exterior.

Teniendo en consideración, que los atributos son cualidades que diferencian algo de otra cosa, en la marca, precisamente es aquello lo que se quiere visibilizar: a mayor visibilidad, mayor atractivo (Anholt, 2008). Para esto, se buscaría identificar los atributos que hacen del país un lugar atractivo, y de ese modo aportar al deseo de ser reconocidos de manera positiva por las audiencias a las que se quiere persuadir. En ese sentido, es necesario reconocer las cualidades y virtudes, que le “agregan valor”, a cada uno de los segmentos en los que opera la marca (exportaciones, turismo, inversiones, etcétera), para conseguir, estratégicamente, sus objetivos (Salvo, comunicación personal, 11 de noviembre 2014).

Cultura

La cultura, tanto para Simon Anholt (2008) y la entrevistada Jennyfer Salvo, de ProChile, es una variable relevante para construir la marca de un país. El concepto es abordado desde su atractivo visual, y en la marca es posible crear este imaginario cultural. Su importancia radica en que además, es un parámetro de medición en el Índice de Marcas País Anholt-Gfk Roper.

El imaginario nacional, sería un fenómeno estable o fijo, y desde el exterior estaría constituido a partir de los estereotipos históricos de la cultura de cada país (Anholt, 2008). Bajo ese antecedente, la cultura en tanto imaginario estaría determinado por ciertas percepciones existentes sobre el patrimonio material e inmaterial, como también sus acciones contemporáneas –música, arte, literatura, actividades, entre otros–, y que además pueden ser visibles y reconocidas en otros lugares del mundo (Anholt, 2009).

Como aspecto intrínseco a un territorio y su población, mediante la cultura se busca atraer, convencer y seducir a las audiencias que están en concordancia con la estrategia propuesta, beneficiando a corto y largo plazo al país (Salvo, comunicación personal, 11 de noviembre 2014).

Marca país “Chile Expo Sevilla”

La primera marca país a analizar es “Chile Expo Sevilla”, constituida para la Exposición Universal de Sevilla 1992. Como bien fue mencionado con anterioridad, se desarrollará el análisis desde una dimensión visual respecto a su condición de *marca*, y posteriormente desde el factor política se evidenciará su vinculación a la lógica *país*.

Primero se expondrá el factor política y sus variables, a partir de planteamientos de quienes estuvieron a cargo del pabellón, y otros autores que han abordado el caso. Y posteriormente en visualidad, se repiten las fuentes del factor anterior, pero además se considera la entrevista realizada al director artístico de aquel entonces, Juan Guillermo Tejeda.



(CHILE

PAÍS	POLÍTICA
ECONOMÍA	<p>En 1988 se confirma la participación de Chile en la Exposición Universal de Sevilla 1992. Dos años después, en 1990, se constituye desde el gobierno, la comisión que estudiaría la asistencia del país a aquella instancia, y donde Fernando Léniz –Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción en la dictadura– es designado presidente y Comisario General de la muestra en Sevilla.</p> <p>El propósito de la comisión, era crear un organismo en el cual pudiera estar representado el sector empresarial del país, además del estatal, y que de ese modo, la participación de Chile fuera el reflejo de un proyecto total y unificado. En ese sentido, se debía evaluar si la asistencia a la Exposición Universal significaba una ventaja clara y rentable, que justificara los gastos que se invertirían para su realización, y según Léniz, quien mejor podría determinarlo era el sector privado. La exposición permitiría que los empresarios nacionales “tomaran conciencia” de la importancia que tiene la imagen y presencia de Chile en instancias mundiales, y los beneficios que significa para el éxito económico y comercio internacional en el mercado global.⁷¹</p>

⁷¹ Fernando Léniz, *El Pabellón de Chile, Huracanes y Maravillas en una Exposición Universal*, Santiago de Chile, La Máquina del Arte, 1992.

- 72. *Ibíd.*
- 73. *Ibíd.*
- 74. *Ibíd.*
- 75. *Ibíd.*

DESARROLLO	<p>Teniendo en cuenta la relevancia asignada a la condición de país en desarrollo dentro de la categorización mundial, para la asistencia a la exposición se tenía como objetivo comunicar que Chile contaba con una economía estabilizada. Para proyectarlo de manera particular, considerando los gastos que significaba, se optó por contar con un pabellón individual, separado del Pabellón de Las Américas. De ese modo, se podría anunciar que el país contaba con un régimen democrático que había avanzado y perfeccionado un proceso económico, permitiendo obtener de ello diferentes proyecciones, determinadas por su apertura al desarrollo nacional. ⁷²</p> <p>En tanto visión unificada del sector público y empresarial, se quería proyectar que Chile era un país trabajador y eficiente, con importantes recursos naturales, por tanto con grandes posibilidades para seguir avanzando en el crecimiento económico. ⁷³</p>
INVERSIONES	<p>La exposición de Chile en Sevilla se estableció como una circunstancia favorable para poder proyectar su capacidad productiva. En ese sentido, permitiría beneficiar al país respecto a su presentación como un socio confiable, atrayendo a quienes quisieran invertir, ya sea a nivel estatal o para las empresas europeas que optaran asociarse con empresarios chilenos. ⁷⁴</p>
EXPORTACIONES	<p>Chile, para aquel año, exportaba un 35% de su Producto Interno Bruto, equivalente a más del doble que otros países de América Latina, por lo que se posicionaba junto a grandes naciones de Europa, como Bélgica, Holanda y Suiza. Por esa razón, un eje importante era proyectar al país como un proveedor eficiente de bienes y servicios, siendo también necesario entregar una imagen de su cultura, raza y gente, apelando a la confianza de posibles consumidores. ⁷⁵</p>

MARCA	VISUALIDAD
TERRITORIO	<p>La presencia de Chile en el mundo, según el equipo creativo, parecía ser la de una tierra remota y primitiva, observada de manera compasiva por los últimos años de conflicto. En Europa existía una confusión respecto a los países latinoamericanos, las virtudes de unos eran atribuidos a otros y los defectos de cada país eran los de todos, constituyéndose un “mapa de contornos borrosos y fronteras vagas”. Para destacar, surgió la idea de trasladar un iceberg de territorio nacional hasta la exposición, en donde la aventura de transportarlo, mostrarlo y darle forma, sería la metáfora romántica del “viaje al fin del mundo”.⁷⁶</p> <p>El pabellón chileno, construido de pino radiata en tanto recurso material, mediante muros curvos y discontinuos tenía la finalidad de que su espacio interior representará una inmensidad, imposible de abarcarla ⁷⁷. Además, una instalación abundante de productos, colores y personajes, se desplegó como un gran mercado para representar al país, “que fuese un poco la piel de la patria”, y que de manera imaginaria el visitante pudiera hacer un viaje por el país.⁷⁸</p> <p>La muestra chilena en la Exposición Universal de Sevilla, al ser una instancia circunstancial, en otro lugar del mundo, se disuelve, lo que perduraría sería la imagen que fue proyectada, la “realidad” que en ese entonces, el país estaba viviendo.⁷⁹</p>
CULTURA	<p>La asistencia del país a Sevilla, acontece en un delicado momento de la vida cultural chilena, en un contexto marcado por la recuperación de la libertad y democracia. Por esa razón había sido observado desde el exterior, como un Chile doloroso y conflictivo ⁸⁰. En ese sentido, era relevante la característica y novedad de que un país en América Latina, luego de 20 años de sufrimiento, pudiera emerger en paz, consenso y acuerdo en sus conflictos. ⁸¹</p> <p>Bajo el imaginario de lo cotidiano de un Chile urbano, donde existen subculturas, lenguajes y códigos sectorializados que no han logrado convivir, la instalación escenográfica del “gran mercado” pretendía</p>

- 76. Juan Guillermo Tejada, op. cit.
- 77. Eduardo San Martín, op. cit.
- 78. Juan Guillermo Tejada, op. cit.
- 79. Fernando Léniz, op. cit.
- 80. Juan Guillermo Tejada, op. cit.
- 81. Fernando Léniz, op. cit.

82. Juan Guillermo Tejeda, op. cit.

83. Tejeda, comunicación personal, 19 de agosto 2015.

84. *Ibíd.*

85. Nelly Richard, *Residuos y metáforas*, Santiago, Editorial Cuarto Propio, 1998.

86. Juan Guillermo Tejeda, *El Pabellón de Chile, Huracanes y Maravillas en una Exposición Universal*, Santiago, La Máquina del Arte, 1992.

ser convivencial, alegre y colorida, traspasando al pabellón una modernidad integradora, que diera cuenta de la historia, las tradiciones, la naturaleza, el modo de convivir y de producir riquezas en el país.⁸²

Luego de 25 años, a modo de retrospectiva es posible afirmar que la realidad de ese entonces era distinta, sobre todo en materia de derechos de minorías étnicas. Desde la dirección artística del pabellón, se tenía en consideración el modo con que los países escenifican a los pueblos indígenas, demostrando un apego a costumbres, patrimonio, y en el caso de Chile, en 1992, no era así. Por ello la diversidad fue abordada desde otra perspectiva, desde la cotidianidad del país y su gente.⁸³

REFERENTES

El “gran mercado” tenía la intencionalidad de representar a un Chile hecho de detalles, que si bien parecían no interesar, constituían una estética profunda del país y la “colección amada” de las cosas cotidianas⁸⁴. Su historia nacional, tradiciones culturales, geografía, arte y política, pasaron a ser el material graficable y comercializable en postales, afiches y cajas: Gabriela Mistral, Andrés Bello, don Francisco, la marraqueta, la arquitectura de Chiloé, el Estrecho de Magallanes, el lapislázuli, etc.⁸⁵

Desde el equipo creativo, se tenía en consideración que los contenidos del pabellón chileno, implicaban manejar material simbólico sensible: “los símbolos de una colectividad responden a sus dolores y alegrías, a sus proyectos compartidos, a la proyección íntima y primordial del alma o de las diversas almas de una ciudadanía”.⁸⁶

DISTINCIÓN

La estrategia de posicionamiento de Chile en la Exposición Universal de Sevilla fue cambiar prejuicios negativos por prejuicios positivos, y para ello se apostó por una diferencia. Para distinguir al país, se apeló a sustraerse de los países del tercer mundo y de Latinoamérica, alejarse de la condición de país exótico, folclórico o indigenista, ya que eso correspondía a la mirada europea del país. Para lograrlo fueron dos los mecanismos de comunicación y seducción: “la irrupción de lo salvaje”, el asombro mediante el iceberg, pues en una exposición universal los visitantes esperan una experiencia única, por medio de algo nunca antes visto; y la

participación de los asistentes en el “Mercado de los Méritos”, que les causaría una sensación de abundancia: hay tanto en el país, que no es posible abarcarlo todo, con sólo observarlo.⁸⁷

ATRIBUTOS

El hecho de que un país luego de un largo periodo de sufrimiento, sepa emerger en consenso, y que además sea un proyecto de país estable, manejado por latinoamericanos, en democracia y libertad, se planteaba como una novedad. Sumando además, que dentro del contexto mundial y ante todo en comparación con otros países de América Latina, los problemas de Chile, al año 1992, según lo estipulado por la comisión organizadora, eran mínimos.⁸⁸

Teniendo en consideración lo anterior, la imagen que se quería proyectar era un país sin conflictos, honesto, trabajador, eficiente, con muchos recursos naturales, y con una ubicación geográfica muy especial y lejana. Para potenciar las relaciones internacionales, atraer inversión y promover la exportación, existía un gran interés por comunicar que Chile contaba con una economía estabilizada, y que la instauración del régimen democrático había perfeccionado un proceso económico.⁸⁹

87. Eugenio García, op. cit.

88. Fernando Léniz, op. cit.

89. *Ibíd.*

Marca país “Chile, All Ways Surprising”

Es la primera marca país en Chile, más bien, denominada institucionalmente como tal. La iniciativa fue desarrollada por ProChile, órgano dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, es creada por la empresa de *branding* Interbrand, y utilizada por el sector público y privado en el periodo del 2005 al 2008.

En el análisis del factor política, se considerarán antecedentes de aquel periodo del país que guardan relación con el caso, en tanto políticas gubernamentales. Y en el análisis del factor visualidad, se utilizarán informes, presentaciones u otros documentos emanados tanto por las instituciones de gobierno, como la empresa que desarrolla la marca.



<p>PAÍS</p>	<p>POLÍTICA</p>
<p>ECONOMÍA</p>	<p>En un diagnóstico realizado el año 2005 por la Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile), se planteó que en el contexto mundial existía un desconocimiento de Chile, sus productos y servicios, y que bajo esa noción era fundamental aprovechar las oportunidades que surgían de los últimos Tratados de Libre Comercio.</p> <p>Al no tener en el país marcas posicionadas en el exterior, y a modo de comparación con los recursos utilizados por otros países en promoción, surge la idea de generar una marca país, que mejore el marketing internacional, y aumente el impacto de las acciones políticas y comerciales del país, y que a nivel local, permitiera unificar las estrategias comunicacionales en cada industria y organización (turismo, exportaciones e inversiones).⁹⁰</p> <p>Para lo anterior y con el fin de generar una idea común e institucional, se conformó un “Comité Ampliado de Imagen-País”, constituido por el sector público y privado. Mediante una licitación pública, para el proyecto total se le adjudicó a Interbrand US\$25.000.000, financiado un 60% por el sector público y 40% por el sector privado.⁹¹</p>

90. Hugo Lavados, presentación *Diseño de estrategia Imagen de marca Chile, ProChile*, 2005. Disponible en: <http://www.docstoc.com>

91. Información recopilada en: Gómez-Moya, “*Marca País/Chile, All Ways Surprising*”, Barcelona, YProductions Editores, 2007.

- 92. *Ibíd.*
- 93. Salvo, comunicación personal, 11 de noviembre 2014.
- 94. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, *20 años de la Evolución del Comercio Exterior Chileno*, 2009. Disponible en <http://www.direcon.gob.cl>
- 95. Hugo Lavados, presentación *Diseño de estrategia Imagen de marca Chile*, ProChile, 2005.

DESARROLLO

Los ejes que definen el desarrollo económico en el país son las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo. En aquel contexto económico, eran fundamentales los Tratados de Libre Comercio con países y bloques regionales relevantes para una estrategia económica nacional. Los TLC, según lo diagnosticado por ProChile, serían determinantes en el fomento de las exportaciones y atracción de inversión extranjera, puesto que influirían en las decisiones de consumidores o inversionistas de los países con los que se mantienen acuerdos.

El año 2005 el Banco Mundial publicó un estudio de las mejores economías para hacer negocios en el mundo, definiendo la posición número 25, dentro de 155 países, para Chile. Ese mismo año, Carlos Gutiérrez, secretario de comercio de EEUU, destaca al país como un ejemplo de desarrollo económico, nombrando el TLC EEUU-Chile como una poderosa demostración de la posibilidad que ofrece el comercio en la construcción de lazos internacionales. Chile desde aquel entonces habría abierto sus mercados, dado la bienvenida a la competencia, logrando el crecimiento más “vigoroso” de América Latina, aspectos fundamentales para una estrategia de Imagen País.⁹²

Como política exterior, es importante destacar que la marca país, para ProChile, es un mecanismo que ayuda a conseguir los objetivos estratégicos de desarrollo definidos por el país.⁹³

INVERSIONES

Desde el año 2002, bajo el gobierno de Ricardo Lagos, Chile comienza un periodo económico en el cual predomina el establecimiento de varios acuerdos internacionales. Los Tratados de Libre Comercio establecen un marco legal para los inversionistas, los países se comprometen a no afectar los intereses de su aliado comercial o aquellos entes privados que pertenecen a esa jurisdicción, en ese sentido, existiría una relación directa con el crecimiento de inversión extranjera (acciones, empresas, etc.).⁹⁴ En ese sentido, el generar una marca país posibilitaría tener mayor interés en inversionistas, posicionar a Chile en países y regiones estratégicas, y mejorar las relaciones y marketing internacional.⁹⁵

EXPORTACIONES

El aumento de las exportaciones es fundamental para el desarrollo económico, y en ese sentido, la creación de una estrategia de Imagen País común en los diferentes sectores productivos, permitiría que los consumidores de otros países estuvieran más dispuestos a comprar, preferir y recomendar los bienes y servicios de Chile. En el año 2005, existe un incremento de exportaciones nacionales en un 13,5% respecto al 2004⁹⁶. En el 2006 las exportaciones del país tienen una tasa de crecimiento del 44,79%, y al año 2008 el sector exportador constituye el 40% del Producto Interno Bruto.⁹⁷

MARCA

VISUALIDAD

TERRITORIO

Tras un diagnóstico realizado por ProChile, se determina que existe un desconocimiento de Chile, sus productos y servicios, y generar una marca país, posibilitaría ser visible ante posibles consumidores, turistas e inversionistas⁹⁸. La geografía, la gente e institucionalidad del país lo convertía en un destino deseado, en una experiencia comercial por la calidad de sus productos y servicios, y en una oportunidad única de inversión.

Considerando entonces, la importancia del lugar físico y natural del país para potenciar su imagen internacional, sobre él se estructuran una serie de estrategias para dar a conocer la marca país en el mundo. Entre las acciones inmediatas estaba el realizar relaciones públicas y *lobby*, como una estrategia hacia audiencias internas para que usaran la marca Chile (exportadores, gremios empresariales, etc.); generar reuniones con líderes políticos y medios de comunicación para difundir el valor de la marca país; vincularse con sectores encargados de la promoción de Chile; y comprometer embajadores de marca chilenos en el exterior (diplomáticos, políticos, empresarios o celebridades).⁹⁹

- 96. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, *Balance de gestión integral año 2005*, 2005. Disponible en <http://www.direcon.gob.cl>
- 97. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, *20 años de la Evolución del Comercio Exterior Chileno*, 2009. Disponible en <http://www.direcon.gob.cl>
- 98. Interbrand, *Informe final Chile, Imagen País*, Santiago, 2005. Solicitado en <http://www.direcon.gob.cl>

99. *Ibíd.*
100. Es importante especificar que desde ProChile, se utilizaba de manera aleatoria el concepto Imagen País y marca país, pero ambos aluden a lo mismo, es decir al segundo.
101. Interbrand, *Informe final Chile, Imagen País*, Santiago, 2005.
102. Hugo Lavados, presentación *Diseño de estrategia Imagen de marca Chile*, ProChile, 2005.
103. Interbrand, *Informe final Chile, Imagen País*, Santiago, 2005.
104. Hugo Lavados, presentación *Diseño de estrategia Imagen de marca Chile*, ProChile, 2005.

Las acciones a mediano plazo fueron crear elementos promocionales; difundir la marca en sitios web; desarrollar alianzas comerciales con Lan Chile, hoteles y otros; promover actividades internacionales en el país; y generar un lanzamiento mundial de una campaña internacional en 10 lugares del mundo, para así llegar a audiencias estratégicas (inversionistas, exportadores y turistas).¹⁰⁰

Como acciones permanentes y a largo plazo se definió el fortalecer la Imagen País¹⁰¹ a través de las artes y la cultura; incorporar la identidad visual en instancias deportivas; identificar oportunidades en el extranjero; ser visible en medios de comunicación internacionales; entre otros.¹⁰²

CULTURA

Para establecer la estrategia de marca Chile, fue necesario comprender cómo el país era percibido por sus audiencias y público objetivo, para así mostrarse acorde a su identidad y tener más posibilidades de generar interés por sus productos, turismo, y cultura. En ese sentido, por medio de un diagnóstico se concluyó que los componentes o características que eran más conocidas en el exterior era su sistema político, su estabilidad económica, y la confianza hacia las instituciones políticas y financieras.¹⁰³

Mediante una evaluación desarrollada por Interbrand a 28 extranjeros de las audiencias objetivo, se definió que la nueva identidad de Chile se crearía a partir de la idea: “Muchos países sorprenden, pero en Chile la capacidad de sorprender alcanza dimensiones únicas. Su naturaleza, su modernidad, su seguridad, la amabilidad de los habitantes, su constante dinamismo son sólo algunos aspectos que sorprenden. Un país cuya capacidad de asombrar al mundo nunca termina”; y los valores de Chile desde una dimensión cultural: un país acogedor, entusiasta, emprendedor, confiable, y optimista.¹⁰⁴

REFERENTES

Bajo la afirmación: “Una imagen país no se inventa, se extrae de la propia identidad”¹⁰⁵, la estela de estrellas de cuatro aristas en la identidad visual de la marca país Chile, era el reflejo de un país moderno y emprendedor, en constante movimiento, y que

innova sin romper sus tradiciones”¹⁰⁶. Los colores fueron desprendidos de la observación de la geografía y quehacer como nación, eran el reflejo de sus paisajes, de sus frutos, su gente y sus valores.¹⁰⁷

DISTINCIÓN

El valor del país como marca en tanto que se diferenciaba de otras, estaba inscrito en la expresión verbal de su *slogan*: “Chile, All Ways Surprising” o “Chile, Sorprende Siempre”. “En Chile el mundo encuentra una combinación única, dando lugar a una experiencia sorprendente, que distingue al país y lo hace destacar como un lugar especial”, y aquella capacidad de sorprender estaría constituida en base a tres factores: su geografía, su organización, institucionalidad y legalidad, y su gente.¹⁰⁸

“Chile sorprende, crea emociones inesperadas o expresiones de sorpresa por su geografía, su modernidad, sus organizaciones y la efectividad de sus instituciones, y por su gente emprendedora, trabajadora y confiable”.¹⁰⁹

ATRIBUTOS

El desafío de Interbrand consistía en encontrar los aspectos identitarios más atractivos y relevantes para sus audiencias¹¹⁰. En ese sentido, bajo la idea de que una marca país para ser exitosa, debía ser creíble y diferenciadora¹¹¹, se constituyeron los atributos en base a tres mensajes estratégicos, aportando diferentes cualidades a cada sector de promoción:

1. “Geografía sobrecogedora, variada y pura”: Una naturaleza que conmueve, que permite explorar, descubrir y aventurarse. Una naturaleza exuberante y variada, que reúne el desierto más seco del mundo junto a los glaciares australes, pasando por verdes valles y lagos con bosques milenarios; y a lo ancho, conjuga la majestuosidad de la cordillera de los Andes con las playas abruptas del Pacífico.
2. “Gente cálida, eficiente y emprendedora”: Gente eficiente, responsable, trabajadora, con capacidad de emprendimiento y, a la vez, amable, acogedora, amistosa y cálida. Profesionales comprometidos, técnicos calificados y trabajadores capacitados(...). Tradición y modernidad, calidez y eficiencia.

105. Karen Poniachik, vicepresidente ejecutiva del Comité de Inversiones Extranjeras, *Comunicado de prensa ProChile: Gobierno y privados lanzan nueva imagen país*, 2005. Disponible en <http://www.sofofa.cl>
106. Interbrand, *Informe final Chile, Imagen País*, Santiago, 2005.
107. *Ibíd.*
108. Interbrand, *Manual de normas gráficas, Chile All Ways Surprising*, Santiago, 2005.
109. Hugo Lavados, *Comunicado de prensa Gobierno, sector público y empresa Interbrand se comprometen con la imagen de Chile en el exterior*, ProChile, 2004.
110. Hugo Lavados, presentación *Diseño de estrategia Imagen de marca Chile*, ProChile, 2005.
111. Información recopilada en Gómez-Moya, *Marca País/Chile, All Ways Surprising*, Barcelona, YProductions Editores, 2007.

3. “País estable, abierto al mundo, con instituciones que funcionan y donde la palabra se cumple”: Un sistema democrático consolidado, una economía sana y dinámica, un sistema financiero sofisticado y sólido, reglas del juego claras, y una larga tradición de respeto a la legalidad, lo convierten en un país confiable y seguro, donde las instituciones funcionan. Un país cercano, integrado al mundo, con comunicaciones, tecnología e infraestructura de punta. Su modernidad, conexión a todos los mercados y tratados de libre comercio, lo hacen ser actor del escenario mundial.

Marca país “Bicentenario Chile 2010”

Marca creada para la conmemoración del Bicentenario Chile. Gestionada por el gobierno de Michelle Bachelet. Realizada por la agencia Lowe Porta, el año 2009 se dio a conocer al país.

Para el análisis, tanto del factor política, como visualidad, se han recopilado antecedentes a partir de documentos y revistas de la Comisión Bicentenario, en la Biblioteca Nacional de Chile.



PAÍS	POLÍTICA
ECONOMÍA	<p>Para la organización del Bicentenario Chile, mediante un Decreto Supremo, el año 2000 fue creada la Comisión Bicentenario. Su objetivo era asesorar al Presidente de la República en el diseño, programación y coordinación de las políticas, planes, programas, proyectos y actividades, que permitirían al país alcanzar el “máximo de posibilidades” para la conmemoración de los 200 años de Independencia.</p> <p>Como política gubernamental, el 2008 se denomina la Comisión Nacional Bicentenario, integrada por el Ministro del Interior como presidente, el ministro de Obras Públicas, Vivienda y Urbanismo y el ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes como vicepresidentes, y también los ministros de Bienes Nacionales, Transporte y Telecomunicaciones, y de la Secretaría General de Gobierno.</p> <p>Una de las iniciativas instaladas en el gobierno de Michelle Bachelet (2006 -2010) ¹¹², fue la coordinación con los ministerios nombrados anteriormente, para el desarrollo de diferentes obras, proyectos y programas de infraestructura, conectividad, rescate patrimonial y mejoramiento de las ciudades. ¹¹³</p>

112. Posteriormente, el gobierno de Sebastián Piñera, presenta en el año 2009 las “Obras, Proyectos y Programas Nacionales Bicentenario” con objetivos similares a los del gobierno anterior.

113. Michelle Bachelet, *Chile se acerca al Bicentenario: Informe anual 2007,2008*.

114. Comisión Bicentenario (2008), *Coordinación de propuestas internacionales hacia el Bicentenario de Chile*, Chile se acerca al Bicentenario: Informe anual 2007-2008.

115. Edmundo Pérez Yoma (2008), *Por la Construcción del país que queremos más allá del 2010*, Chile se acerca al Bicentenario: Informe anual 2007-2008.

116. Comisión Bicentenario (2008), *Los valores que definen el país del Bicentenario*, Chile se acerca al Bicentenario: Informe anual 2007-2008.

Bajo la premisa de que las relaciones internacionales con gobiernos extranjeros son convenientes a ciertos objetivos económicos propuestos, el año 2008 la Comisión Bicentenario se reunió con diplomáticos para coordinar propuestas hacia el Bicentenario de Chile. Convocada por el subsecretario de Relaciones Exteriores, el objetivo de la instancia era informar sobre las líneas de trabajo de la Comisión, en ésta se enfatizó el desafío de Chile hacia el año 2010, y sobre todo, la importancia de hacer partícipes del festejo a todos los países que comparten una visión de futuro, de modo de hacer del Bicentenario, un momento especial e importante para sus relaciones.¹¹⁴

ECONOMÍA

Las actividades e iniciativas que se generaron en la celebración del Bicentenario, fueron en pos de alcanzar una visión común de un país libre y democrático, socialmente equitativo y solidario, en crecimiento y armonía con el medio ambiente. Si bien existe una visión de futuro, la posibilidad de constituir una “Patria Nueva”, para aspirar a la modernidad y fortalecer la sociedad chilena, según lo afirmado por el Ministro del Interior de aquel entonces, Edmundo Pérez Yoma, era necesario ser un país consciente de su pasado, y valorar lo aprendido durante 200 años de república independiente.¹¹⁵

Desde una mirada gubernamental, uno de los valores que definían el Bicentenario de Chile, era el anhelo y convicción por un país en crecimiento, que impulsa el desarrollo de las capacidades de las personas, articula estratégicamente los sectores privado y público, motiva la innovación en productos y procesos, y utiliza nuevas tecnologías.¹¹⁶

INVERSIONES

No aplica

EXPORTACIONES

No aplica

MARCA

TERRITORIO

CULTURA

REFERENTES

VISUALIDAD

El día 8 de marzo del año 2009 fue instalado en el bandejón central de la Avda. Libertador Bernardo O’Higgins, frente al Palacio de La Moneda, el logotipo Bicentenario, con la finalidad de recordar que prontamente Chile conmemoraría doscientos años de Independencia. El llamado que se realizaba desde el gobierno, era a celebrar en conjunto el Bicentenario del país, generar una fiesta “de la cordillera al mar, del desierto a los hielos”, y valorar la fecha como un momento de festejo, unión, reflexión y proyección hacia el futuro.¹¹⁷

Con años de anticipación, diferentes obras, programas, proyectos, eventos, premios y concursos se desarrollaron a lo largo de todo el país en el marco de la celebración, tarea encabezada por la Comisión Bicentenario, y que le otorgaba un gran énfasis a la participación ciudadana.¹¹⁸

La espera del Bicentenario como hito simbólico, según palabras de la presidenta de ese entonces, Michelle Bachelet, abrió un tiempo para evocar el pasado y resaltar lo aprendido en doscientos años de república. El legado que se quería dejar, no era sólo en obras e infraestructura, era también la construcción de una nación de ciudadanas y ciudadanos libres, solidarios, que busca soluciones con equidad y trabaja por desarrollarse en todos los ámbitos.

El discurso gubernamental, afirmaba la gran diversidad de identidades que posee el país, y su reconocimiento y valoración haría que Chile fuera una sociedad más llena de vida, de tradiciones y futuro. En esa dirección, la misión fundamental de la Comisión Bicentenario era dar cuenta de aquello: incluir la diversidad, representar las identidades y promover la participación en un tiempo de celebración y reflexión.¹¹⁹

Un estudio cualitativo, realizado en conjunto con la agencia de publicidad Lowe Porta, planteó la necesidad de utilizar un símbolo representativo de

117. Secretaría Ejecutiva Comisión Bicentenario (2009), *Bicentenario Chile 2010: ¡Mejor con todos!*.

118. Ibid.

119. Michelle Bachelet (2007), *Bicentenario: Chile 2010*.

120. Comisión Bicentenario Chile 2010 (2009), *Lluvia de Estrellas hacia el Bicentenario, Bicentenario Chile 2010: ¡Mejor con todos!*.

121. Ibid.

122. Ibid.

<p>DISTINCIÓN</p>	<p>la identidad nacional, la estrella fue el que generó mayor consenso, razón por la que es protagónica en la construcción visual de la marca Bicentenario Chile 2010.¹²⁰</p> <hr/> <p>La primera exposición pública y masiva del logotipo que conmemoraba doscientos años de vida republicana, fue mediante su instalación como estructura de 8 metros de alto por 12 metros de largo, “un montaje cory trael lo Bachelet de que la cide estructura de acero, iago, constituye el deseo del Gobierno de Michelle Bachelet de que la cipóreo del logotipo Bicentenario” en un lugar importante de Santiago. El emplazamiento en este espacio, constituía el deseo del Gobierno de Michelle Bachelet de que la ciudadanía se identificará con este símbolo, que lo reconociera y también “lo hiciera suyo”.¹²¹</p>
<p>ATRIBUTOS</p>	<p>La “imagen corporativa” del Bicentenario, la llamada “lluvia de estrellas” que representa además, América Latina, tenía como objetivo proyectar los conceptos de conmemoración y encuentro en el contexto del Bicentenario, y resaltar valores como la inclusión y el optimismo en la nación.¹²²</p>

Marca país “Copa América, Chile 2015”



“Copa América Chile 2015” no fue creada como una marca país, no obstante en la lectura del análisis se evidenciará su operación como tal. Es creada por la agencia internacional BrandiaCentral, a petición de la Conmebol y ANFP, ambas instituciones privadas, de todos modos el sector estatal también se integra en su promoción.

A continuación se desarrolla el análisis de su dimensión política y visual, a partir de recopilación de documentación de la Conmebol, ANFP, gobierno de Chile, Brandia Central y Fundación Imagen de Chile.

<p>PAÍS</p>	<p>POLÍTICA</p>
<p>ECONOMÍA</p>	<p>La Confederación Sudamericana de Fútbol es quien procura obtener el apoyo económico de auspiciadores y de vender los derechos comerciales (de transmisión, publicidad y patrocinio) del evento deportivo. Los gastos monetarios de la Copa América Chile 2015 (CA2015), son financiados por la CONMEBOL y la Asociación del Fútbol Profesional.¹²³</p> <p>El año 2012 la Cámara de Diputados de Chile presenta un Proyecto de Acuerdo, en el cual se define que la CA2015 es una gran oportunidad para el comercio y desarrollo turístico, tanto del país como de las ciudades sede, en ese sentido se acuerda que deben existir políticas a mediano plazo para ofrecer mayores estándares de calidad a los visitantes, e implementar planes de turismo¹²⁴. Si bien el evento deportivo opera desde una dimensión privada, existen ciertas políticas estatales que se insertan en su organización, por esa razón el Ministerio del Deporte del Gobierno de Chile lo considera dentro de las acciones país programadas para el año 2015, destinando \$10.630.000 del presupuesto anual.¹²⁵</p> <p>Teniendo en cuenta lo anterior, la Fundación Imagen de Chile (presidida por el Ministro de Relaciones</p>

123. Conmebol, *Reglamento de la Copa América Chile 2015*, 2014. Disponible en <http://www.conmebol.com>

124. Cámara de diputados de Chile, *Proyecto de acuerdo N°619*, 2012. Disponible en <http://www.camara.cl>

125. Gobierno de Chile, *Presupuesto 2015, Más cerca de las personas*, 2014. Disponible en <http://www.gob.cl>

126. Myriam Gómez, directora ejecutiva Fundación Imagen de Chile, entrevista en El Mercurio *Una identidad robusta es fuente de desarrollo para un país*, 2014. Disponible en <http://www.minrel.gob.cl>

127. Cámara de diputados de Chile, *Proyecto de acuerdo N°619*, 2012. Disponible en: <https://www.camara.cl>

128. Fundación Imagen de Chile, *Chilenos valoran altamente la Copa América por su contribución a la imagen de Chile*, 2015.

129. Sergio Jadue, presidente de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, 2015. Disponible en <http://www.anfp.cl>

130. Adimark, *Los chilenos reconocen la Copa América como un impulso para la imagen*, 2015. Disponible en <http://www.adimark.cl>

131. ANFP, 2015. Disponible en <http://www.anfp.cl>

132. Myriam Gómez, noticia *El Chile de la Copa*, diario La Segunda, 2015.

DESARROLLO

Exteriores) a partir de una estrategia de posicionamiento del país en pos de la obtención de beneficios económicos, considera una oportunidad el impacto internacional de la CA2015 en la imagen del país, y por esta razón apoya el evento deportivo.¹²⁶

Bajo la idea de que la CA2015 es una gran vitrina para el país, y que mediante ésta es posible demostrar las virtudes y avances alcanzados en diferentes aspectos –destacando seguridad e infraestructura–, la instancia se presenta como una oportunidad de desarrollo, mediante el comercio y el turismo.¹²⁷

Tras una encuesta realizada por la Fundación Imagen de Chile, se evidencia que existe la percepción de que el torneo tendrá un impacto positivo en la imagen de nuestro país hacia el extranjero, y que puede contribuir de diferentes maneras al desarrollo de Chile.¹²⁸ Según sus organizadores, la competencia se presenta como una oportunidad para exponer estándares superiores y posicionar a Chile a la altura de los eventos más importantes del mundo¹²⁹. En ese sentido, para poder cuantificar el impacto que tendrá en el país, se estableció una alianza entre la ANFP con la empresa GfK Adimark, la cual afirma un compromiso en colaborar con el desarrollo de Chile.¹³⁰

Considerado entonces como uno de los hitos país más relevantes del año, uno de los objetivos de este convenio es poder contar con información que revele el impacto económico y los beneficios para la integración regional de las ciudades sede, sentando un precedente en el ámbito nacional e internacional.¹³¹

INVERSIONES

Todos los derechos comerciales de la CA2015 fueron entregados a la empresa multinacional Datisa, y es ésta quien gestiona, por ejemplo, los auspicios y transmisiones televisivas. Además, son más de 22 instituciones privadas (bancos, aerolíneas, empresas telefónicas, etc.) que invierten mediante auspicios o patrocinios en el evento. Según lo definido por la Fundación Imagen de Chile, mediante el evento se pueden hacer visibles atributos de la nación, y en ese sentido, se beneficiaría el valor del país en el exterior, aportando al éxito en negocios, comercio y relaciones internacionales.¹³²

EXPORTACIONES	No aplica
MARCA	VISUALIDAD
TERRITORIO	Bajo la idea de que la Copa América Chile 2015 es una instancia relevante para exhibir a Chile y Sudamérica a todo el mundo ¹³³ , en ésta se estructuran una serie de intercambios comerciales y/o sociales. Tal es el caso entre los organizadores del evento con los patrocinadores o auspiciadores; entre los mencionados anteriormente con quienes visitarán el país o con un posible público asistente; aquellos intercambios comunicacionales que se dan mediante información promocional o de publicidad en diferentes medios a lo largo del continente; los que se darán específicamente en el contexto del evento, por ejemplo mediante transmisiones televisivas o radiales en el mundo; y aquellas actividades de la población local con turistas extranjeros o consumidores (hotelería, restaurantes, turismo, etc.). En ese sentido, la producción del lugar como marca es específicamente dentro del contexto de un evento, en donde todas aquellas interacciones estructuradas por la CA2015 operarían también, como una vitrina del país. ¹³⁴
CULTURA	En el desarrollo de la identidad visual de la marca, la cultura chilena tuvo fuertes influencias. Copa América Chile 2015 apela a un imaginario nacional en el cual coexiste el folclore con lo moderno, “Una nación que se enorgullece de sus raíces y que siempre da la bienvenida”, “Un Chile moderno y alegre”. En ese sentido, el evento deportivo evidenciaría el modo con que los chilenos se encuentran con el mundo, en donde la cultura popular de Chile conoce “lo nuevo”, y por lo anterior, el proceso creativo de construcción de marca, se sustentó en la pregunta: ¿Cómo combinar tantas influencias culturales en un solo símbolo?. ¹³⁵

133. Copa América Chile 2015. Disponible en <http://www.ca2015.cl>

134. Myriam Gómez, noticia *En Viña del Mar se desarrolló el sorteo de la CA2015*, 2014. Disponible en <http://www.imagendechile.cl>

135. Brandia Central, *Copa América Chile 2015: A new football star is born in Chile*, 2014. Disponible en <http://www.brandiacentral.com>

136. *Ibíd.*

137. *Ibíd.*

138. *Ibíd.*

139. CA2015. Disponible en <http://www.ca2015.cl>

REFERENTES

Para la Copa América 2015 se desarrolló un símbolo inspirado en la cultura del país anfitrión: “la versión chilena del torneo más antiguo del mundo”. Bajo esa noción se utilizan como referentes para constituir una identidad nacional, la estrella de cinco puntas de la bandera nacional de Chile, la de ocho puntas como un símbolo antiguo de la nación (pertenece a la simbología ancestral mapuche. En mapudungun denominado “Wünyelfe”, que significa “portador del amanecer”), que representaría además, las ocho ciudades sede del torneo, y cuatro representaciones visuales humanas de las culturas populares, representando ciertos valores: celebración, pasión, superación y triunfo.¹³⁶

DISTINCIÓN

“Una nueva estrella del fútbol mundial nació” fue la respuesta para una solución creativa del *branding* de la Copa América Chile 2015. En esa dirección, el *slogan* o mensaje emocional “El corazón del fútbol” distinguiría, a modo de experiencia, un evento que reunirá a las principales figuras del fútbol del continente en Chile¹³⁷, presenciando “Toda la sangre de América en el mismo corazón” (frase utilizada en piezas de diseño y publicidad del torneo).

ATRIBUTOS

Según sus creadores, el universo visual de la marca del torneo “más antiguo del mundo”, está inspirado en cuatro cualidades como valores de la marca: celebración, “una fiesta con millones de hinchas”; pasión, “en donde la pasión tiene más sentido que nunca”; superación, “doce equipos intentarán superar rivalidades históricas”; y triunfo, “conseguir el triunfo soñado por todo un continente”.¹³⁸

Además de lo anterior, también se destacan atributos de las ciudades sede, donde se encontrarán “las estrellas que todos quieren ver”: Santiago “El atractivo de la gran capital”, Concepción “Fuente de una inigualable riqueza cultural”, Viña del Mar “La exquisita y única naturaleza de la ciudad jardín”, La Serena “La belleza de una ciudad privilegiada por su clima y su gente”, Antofagasta “La riqueza minera y el extraordinario desierto”, Rancagua “Las tradiciones del campo chileno”, Valparaíso “Joya del pacífico y Patrimonio de la Humanidad” y Temuco “La imponente naturaleza”.¹³⁹

Estado-nación

Anteriormente, se ha desarrollado un análisis de los casos que responden, teóricamente, al paradigma de marca país. Del mismo modo, a partir de fuentes primarias del marco teórico y del análisis de datos cualitativos de las entrevistas realizadas a diferentes sujetos, se definirá la categoría: Estado-nación.

En tanto configuración geopolítica, en el siglo XIX, su edificación en diferentes lugares del continente, fue impulsada por ideologías nacionalistas, sustentadas desde donde se estructura aquel ideal, es decir, en pensamientos republicanos eurocéntricos. Para construir una república, además de la estipulación de las fronteras y límites de un Estado, se creaba una nación como sistema de homogeneización de la ciudadanía, una identidad nacional y cultural común entre quienes habitaban el mismo territorio estatal.

Considerando la afirmación de que la nación es una construcción social (Wallerstein, 2005), desarrollada por quienes impulsaron los proyectos independentistas, y en donde muchos sectores fueron excluidos, dos siglos luego de ello, las diferentes transformaciones que han acontecido en Latinoamérica, evidencian aún más su heterogeneidad social y cultural, que de manera hegemónica e histórica ha sido ocultada u omitida. En ese sentido, es oportuno desmitificar la construcción nacional como ideal eurocéntrico mono-cultural (Santos, 2009), y su proyección en el contexto actual. Bajo esa noción es posible pensar en el “logos” del Estado-nación.

“Logos”

Concepto utilizado en el lenguaje de diseño para denominar una palabra o signo lingüístico, representado como signo visual. En este análisis, el “logos” operará más bien como dualidad, es decir, se considerará aquella dimensión, pero fundamentalmente su significado epistemológico.

El “logos” como construcción de conocimiento, se abordará de manera similar al concepto *gnosis fronteriza*, propuesto por Mignolo. Brevemente explicando este planteamiento, a diferencia de la *gnosis* como conocimiento en general, la *gnosis fronteriza* es un conocimiento concebido en el exterior de las fronteras del sistema-mundo moderno/colonial. En ese sentido, se construye desde una perspectiva subalterna, y lucha por reivindicar, la fuerza de los conocimientos que fueron subalternizados, en procesos coloniales occidentales (2003: 70-71). Desplazando las formas hegemónicas de la epistemología eurocéntrica y los diseños globales que fueron, y siguen siendo, impulsados por el deseo de la homogeneidad, la *gnosis fronteriza*, constituye y hace visible nuevos lugares de enunciación, de pensamientos (2003: 389).

“Logos” del Estado-nación

Teniendo en cuenta lo anterior, para comprender el “logos” del Estado-nación en la actualidad latinoamericana, es necesario confrontar el pensamiento moderno y los sistemas de unificación en la creación de un país (Santos, 2009). Resulta congruente entonces, abordar esta unidad geohistórica desde otro tipo de racionalidad, como postularía Mignolo (2003) desde otros lugares de enunciación.

Bajo esta noción, el “logos”, se constituiría desde el reconocimiento de la diferencia en el Estado-nación, de la existencia de una diversidad de saberes en el modo de comprender el mundo, una pluralidad de lenguajes y conocimientos más allá de las teorías eurocéntricas. Esto ha podido ser visible, en América Latina, por la existencia de diversas etnias, comunidades y movimientos sociales, que intervienen la realidad política, social y cultural de la sociedad (Santos, 2009).

De acuerdo a lo planteado, a diferencia de la marca país como *branding* de una identidad nacional, el “logos” del Estado-nación no delimita su construcción a una cultura o una nación, más bien, evidencia la pluralidad de imaginarios culturales y políticos en la construcción del mundo. Bajo esta premisa, se analizarán casos que develen la diversidad multicultural y pluriversidad de Chile, en el periodo de la transición democrática.

Para realizar este análisis, se constituye una matriz estructurada de manera similar a la realizada para “marca país”. Determinada por la categoría compuesta “Estado-nación”, el significado de ésta se encuentra condicionado por dos unidades epistemológicas: “Estado” y “nación”, que operan desde dimensiones diferentes.



Para comprender cómo opera el “logos” del “Estado-nación”, se definirán ambas unidades epistemológicas, de acuerdo a sus respectivas dimensiones. Para desarrollarlo, se considera la discusión teórica de la investigación y las entrevistas cualitativas realizadas. “Estado” y “nación” entonces, serán descritos a partir de diferentes conceptos desarrollados por autores relevantes al perfil de este estudio. Esto permitirá constituir la estructura de la matriz de análisis, a la cual serán sometidos casos del Catálogo de Marcas País (en la Segunda Parte) que respondan y sean parte del “logos” del Estado-nación.

MATRIZ DE ANÁLISIS | ESTADO-NACIÓN

Unidad epistemológica	ESTADO	POLÍTICA	<p>Factor La unidad conceptual “Estado” constituye la dimensión política del “Estado-nación”. Es por esto que en la matriz, opera como factor de análisis.</p> <p>Análisis Se encuentra en el cruce del factor “Política” con las variables de análisis. Éste constituye la unidad “Estado” de la “Estado-nación”.</p>
	TERRITORIO		
	SOBERANÍA		
	DEMOCRACIA		
Variables de análisis Definen “Estado” en el “Estado-nación”	DERECHOS COLECTIVOS		
Unidad epistemológica	NACIÓN	VISUALIDAD	<p>Factor La unidad conceptual “nación” constituye la dimensión visual y simbólica del “Estado-nación”. Es por esto que en la matriz, opera como factor de análisis.</p> <p>Análisis Se encuentra en el cruce del factor “Política” con las variables de análisis. Éste constituye la unidad “Estado” de la “Estado-nación”.</p>
	CONFLICTO		
	AUTONOMÍA		
	REIVINDICACIÓN		
Variables de análisis Definen “nación” en el “Estado-nación”	PLURALIDAD		

El análisis de la matriz opera mediante el cruce del factor política con las variables, constituyendo el “Estado”, y en el de visualidad con las variables, desde una dimensión más bien simbólica, se constituiría la “nación”.

A continuación se presentará la descripción de los factores y sus variables, es decir, los conceptos que definen “Estado” y “nación”, pudiendo comprender posteriormente, los casos que emergen desde políticas de movimientos sociales, ciudadanías y etnias, y que permiten pensar en el “logos” del Estado-nación, durante el periodo de la transición democrática en Chile (1990-2014).

Política

Como fue mencionado, la unidad epistemológica “Estado” es constituida desde una dimensión política.

Para definir el “Estado”, se describirán diferentes conceptos desprendidos del marco teórico de la investigación, de autores que desarrollan su significado político e histórico. Estos conceptos, en la matriz de análisis, serán variables, que en el cruce con el factor política, podrán determinar si es que los casos analizados, responden o no, a esta unidad epistemológica. Para ello, se describirán cada uno de los conceptos, de modo de comprender cómo opera esta matriz.

Territorio

El Estado se define por un territorio, y según el semiólogo Walter Mignolo (2003), en la creación del territorio colonial y posteriormente nacional, en América Latina, las fronteras territoriales fueron constituidas para que cada Estado, tuviera su propia organización en el mercado interestatal, y además el territorio, permitiría pensar en una unidad del Estado. Sin embargo, en la actualidad, este concepto es reivindicado por nuevos movimientos sociales, y por ello resulta relevante a este análisis.

La decisión de que deben existir límites y fronteras para cada Estado como una unidad territorial, ya existía en Europa en el siglo XVI, por ello la creación del *sistema-mundo moderno* y la constitución de una *economía-mundo capitalista* es en base al comercio o transacciones mercantiles entre territorios estatales autónomos, que manifiestan su poder en tanto pueden ejercer acciones legales en su espacio geográfico (Wallerstein, 2005).

Con el *descubrimiento* de América, se establece una nueva territorialidad cartográfica, con una organización geoeconómica en base a circuitos comerciales del Atlántico-Mediterráneo. Se impone, entonces, un diseño global –mediante el asentamiento de las colonias europeas– sobre este continente habitado por pueblos indígenas que poseen concepciones geopolíticas totalmente diferentes, y que son forzados a acomodar sus realidades, generando un quiebre en la relación que tenían con su territorio. Con la creación del territorio de la cristiandad –tanto conceptual, epistémico como geográfico–, la naturaleza pasa a ser el dominio pasivo sobre el cual los seres humanos ejercen su poder, y el Estado como institución es quien pasa a tener el control de la autoridad colectiva (Mignolo, 2003).

Las ideologías nacionales, que acontecen mediante procesos independentistas a partir del siglo XIX en América, para formar una identidad

cultural común en el Estado, en tanto existe su limitación geográfica, establecen una vinculación que considera la lengua, la literatura y el territorio para conformar un todo homogéneo, en base a una noción eurocéntrica del Estado moderno (Mignolo, 2003). Desde el siglo XXI que América Latina vive ciertas transformaciones, entre ellas surge una *neoterritorialidad* en base a las demandas de tierra y territorio, desde una dimensión política y cultural de pueblos originarios, y de movimientos sociales que apelan a una solidaridad nacional respecto a los recursos naturales y su acceso, en contra de la privatización y colonización (Santos, 2009).

Soberanía

La soberanía, como concepto moderno, perpetúa hasta la actualidad, y en él están insertos los derechos ciudadanos y el libre ejercicio democrático. Sin embargo, en la globalización, según el sociólogo chileno Manuel Garretón (2005), ante la desestructuración del Estado, se constituyen nuevos espacios desde donde ejercer la soberanía: en movimientos sociales, organizaciones civiles, etc., y esto determinaría la noción actual que existe sobre el poder del Estado.

El Estado moderno es un Estado soberano, definido en base a la autonomía que tiene el poder estatal en un sistema interestatal –relación con otros–, en donde se afirma la existencia de fronteras fijas que definen donde puede ejercer su poder como estructura ejecutiva y legislativa.

La Revolución Francesa en el siglo XVIII, como punto de inflexión, reorienta el concepto de soberanía del monarca a la soberanía del pueblo, el cambio político pasa a ser considerado como un fenómeno normal y el pueblo pasa a ser comprendido como un conjunto de ciudadanos en tanto son personas racionales con el derecho a participar en las decisiones básicas del Estado, como lo es el sufragio universal. Como marco de una nueva geocultura, entonces, se proclamó la inclusión de todos como la definición de una sociedad justa (Wallerstein, 1979).

Considerando lo anterior, mediante teorías eurocéntricas se comprende el constitucionalismo moderno como un contrato social en donde el ciudadano puede vivir en paz dentro de un Estado, y donde la soberanía popular es monocultural, es decir el pueblo y sus ciudadanos son un todo homogéneo. Pero lentamente se ha ido evidenciando la necesidad del reconocimiento de la diferencia, para avanzar hacia un pensamiento en base a la heterogeneidad (Santos, 2007).

Como consecuencia de la globalización, existe una explosión de diferentes identidades y ciertas transformaciones que alteran la concepción y ejercicio clásico de la soberanía. Como consecuencia, la ciudadanía entendida como sujetos de derechos frente al Estado, ahora es comprendida de otro modo. El Estado es desestructurado como único referente de poder, en ese sentido, existiría una expansión en la aspira-

ción ciudadana, estableciéndose nuevos referentes desde donde ejercer la ciudadanía, una ciudadanía *imaginada* o *deseada* (movimientos sociales, organizaciones civiles, reivindicaciones políticas, entre otros) (Garretón, 2005).

Democracia

Este concepto permitirá comprender cómo las manifestaciones sociales, en el continente latinoamericano, según Santos (2007), develan una crisis democrática en diferentes estados. En ese sentido, nuevas colectividades apelan a reconstruirla mediante diversos mecanismos y acciones.

Los países de Latinoamérica, han tenido que vivir procesos de democratización política. En el caso de Chile, tras la dictadura militar, existe un déficit democrático debido a la existencia de ciertos enclaves autoritarios, como lo es la permanencia de una Constitución Política del Estado, creada de manera antidemocrática en pleno régimen dictatorial. En ese sentido, para avanzar hacia la construcción de una nueva democracia es fundamental concebirla desde una dimensión local-regional, nacional y supranacional (Garretón, 2005).

Las transformaciones que acontecen a nivel de prácticas sociales en América Latina evidencian una crisis en el modelo neoliberal, y por ello se hace necesario pensar en una nueva forma de democracia, una democracia intercultural. La *demodiversidad*, apelaría a la existencia de diferentes formas de deliberación democrática, entre ellas el criterio de representación del Estado liberal moderno: el voto como derecho a elegir sus representantes, y una dimensión cualitativa de representatividad, mediante la participación activa y constante en la construcción de instancias de decisión democrática de una región o país (Santos, 2007).

Derechos colectivos

Según el planteamiento del sociólogo Boaventura de Sousa Santos (2007), autor relevante a la investigación, las diferentes transformaciones en Latinoamérica, en un escenario poscolonial, están determinadas por luchas en torno a los nuevos derechos colectivos. El concepto entonces, permitirá comprender las políticas de movimientos sociales, que emergen, contra leyes o prácticas del Estado.

En la década de los 80' comienza a expandirse un sector político y social en América Latina, un contramovimiento subalterno, es decir iniciativas y movimientos que constituyen la globalización contrahegemónica. Mediante luchas por la redistribución de los recursos materiales, sociales, políticos, culturales y simbólicos, surgen nuevos actores y prácticas transformadoras en el modo de comprender y abordar la realidad, como una resistencia política, pero también epistemológica en la forma de entender el mundo. Como nuevas prácticas en contra la exclusión

causada por la globalización neoliberal, para rescatar la justicia histórica no bastarían los derechos individuales modernos, sino que también el reconocimiento de los nuevos derechos colectivos: agua, tierra, biodiversidad, recursos naturales, saberes, entre otros (Santos, 2007).

Visualidad

A diferencia del “Estado”, la “nación” opera desde una dimensión, más bien, simbólica, y por ello los conceptos que la definen, en esta investigación, serán abordados desde la visualidad. En ese sentido, los casos serán analizados considerando los imaginarios visuales que estos construyen, y evidenciarán que la nación como homogeneidad cultural, no responde a la realidad social.

Las explicaciones de los conceptos que determinan la “nación”, teniendo en cuenta que este análisis es parte de la matriz del “logos” del Estado-nación, son argumentadas en los planteamientos de autores presentes en la discusión teórica, que resultan propositivos para este estudio de diseño y que además, son congruentes a la hipótesis de la investigación. En la matriz, estos conceptos son las variables de análisis y en el cruce con el factor visualidad, se sitúa el estudio de cada caso. A continuación se presentan sus descripciones.

Conflicto

Las imágenes producidas por movimientos sociales, etnias y ciudadanías, buscan hacer visible un conflicto. Y según Santos (2009), las acciones que llevan a cabo, son en contra del capitalismo global, razón por la cual, son determinantes de las transformaciones culturales y sociales de Latinoamérica.

El fundamento de los conflictos modernos en términos de problemas sustantivos e históricos, radica en la existencia de una distinción visible como paradigma sociopolítico. Ésta es la tensión entre regulación social –constituida por el principio del Estado-nación, del mercado y de la comunidad– y emancipación social –mediante lógicas de racionalidad que intervienen la realidad–. Como dicotomía, estaría fundada en una distinción invisible: la existencia de sociedades metropolitanas que están determinadas por la regulación/emancipación, y territorios coloniales bajo la tensión de apropiación/violencia. De ningún modo lo anterior ha desaparecido como conflicto, sino que ha sufrido transformaciones desde la década de los 80. La lógica de apropiación/violencia ha ganado fuerza en la destrucción de la regula-

ción/emancipación, por la existencia de un nuevo *movimiento principal* determinado por el retorno de la colonia o el colonizador, no tan sólo en anteriores territorios coloniales, sino que también en las sociedades metropolitanas. A partir de diferentes formas de *fascismo social* se develaría esta situación: segregación y exclusión cartográfica entre zonas “salvajes” y “civilizadas” como un nuevo criterio hegemónico que atraviesa las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, en la acción estatal y no estatal; el *fascismo contractual*, mediante desigualdades de poder en situaciones de privatización de los servicios públicos (salud, bienestar, utilidades, etc.) y en donde el Estado se retira de la regulación social; y el *fascismo territorial*, cuando actores con fuerte capital patrimonial o militar disputan el control del Estado sobre territorios en los que ellos actúan, o bien, neutralizan el control presionando a las instituciones estatales, y ejerciendo una regulación social sobre los habitantes del territorio, sin su participación y en contra de sus intereses. El conflicto acontece entonces, a partir de la existencia de un *contramovimiento subalterno*, que opera contra la exclusión económica, social, política y cultural, causada por la globalización neoliberal y por esta nueva forma de *movimiento principal* (Santos, 2009).

Autonomía

La autonomía, como concepto, para las nuevas colectividades, refiere a articularse socialmente, de manera independiente de la institucionalidad moderna del Estado-nación. En ese sentido, es el fundamento, según Santos (2007), de los nuevos modos políticos de organización.

En la década de los 90 emerge en las sociedades, un nuevo eje de la acción colectiva: una dimensión autónoma de la política, es decir actores sociales independientes del Estado-nación. La lucha colectiva es desde los sectores excluidos y movimientos sociales, que tienen como principio de acción social la autorrealización y felicidad, y están presente en aspiraciones individuales, como también colectivas. No desaparecen los antiguos principios de igualdad y libertad, sino que surgen estas nuevas aspiraciones (Garretón, 1993). En ese sentido, el siglo XXI, específicamente el continente latinoamericano, está determinado por nuevas formas y culturas de organización, mediante nuevas articulaciones políticas que desbordan la lógica partidista de representación, pues existen otros actores sociales colectivos en movimientos sociales (Santos, 2007).

Reivindicación

El imaginario que constituyen las diversas ciudadanías y etnias, se sustenta en una reivindicación política y cultural, es decir, en ella se encuentra la razón de su emergencia. Y como plantea Santos (2009), en tanto se abre un escenario epistemológico poscolonial, estas luchas pueden ser visibles.

Considerando la existencia de una resistencia política en la globalización neoliberal, que puede ser captada mediante una amplificación simbólica de tendencias que dan lugar a nuevas constelaciones de significados en la comprensión y transformación del mundo, es posible evidenciar iniciativas o movimientos que son causados y animados por un *ethos redistributivo*, es decir, que apelan a la redistribución de los recursos económicos, políticos, sociales y culturales en la sociedad capitalista. En ese sentido, este tipo de acciones sociales no rechazarían el pasado, todo lo contrario, lo asumen y redimen en tanto se desvían de él, en la lucha de una justicia histórica. Tal es el caso de la reivindicación del territorio, la igualdad como reconocimiento de la diferencia, el saber popular, los derechos individuales y los nuevos derechos colectivos (Santos, 2009).

Pluralidad

La pluralidad, como concepto, subyace a pensar en el “logos” del Estado-nación. Santos (2007), afirma que el mundo actual, esta compuesto por una pluriversidad de imaginarios para construir la sociedad, razón por la que es imposible pensar en la nación, como una homogeneidad.

Las concepciones del conocimiento occidental moderno están determinadas por una idea monocultural de la epistemología, es decir sólo son verdaderos y aceptables aquellos que se inscriben en la ciencia, filosofía o teología, invisibilizando y anulando los que no pueden ser adaptados a ninguna de esas formas (biodiversidad indígena, conocimientos campesinos, populares, etc.). A partir de este reconocimiento, existe la emergencia política de una *contra-epistemología*, como resultado de sujetos y visiones de mundo que se constituyen como una resistencia contrahegemónica, que provee de alternativas al sistema. En ese sentido, se evidencia la diversidad epistemológica del mundo, y una pluralidad de conocimientos más allá de una episteme científica, que se manifiestan mediante interconexiones continuas y dinámicas que intervienen la realidad (Santos, 2009).

La construcción de la nación, en tanto constitucionalismo moderno de un pensamiento eurocentrado, apela a la homogeneidad y uniformidad de una identidad cultural común y transversal: un Estado, una nación, una cultura. Bajo esa perspectiva hegemónica, en los últimos tiempos han surgido grandes transformaciones como respuesta al capitalismo global. Alejadas de teorías occidentales, se apelaría a una comprensión del mundo más amplia, a una visión que devela que la diversidad de la sociedad es cultural como también política, y en ese sentido es necesario avanzar hacia una convivencia pluricultural, que considere nuevos lenguajes, narrativas, y diferentes imaginarios en la construcción de sociedad (Santos, 2007).

Estado-nación “Bandera mapuche”

La bandera mapuche, en su lengua de origen “Wenufoye”, fue creada el año 1992 por Jorge Weke, luego de una consulta realizada por el Consejo de Todas las Tierras a diferentes comunidades indígenas. Se inserta entonces, en un contexto histórico-político fundamental del periodo de la transición democrática en Chile.

Ambos factores de análisis permitirán abordar el caso desde su dimensión política –Estado–, y visual –nación–, para ello se considerarán fuentes documentales que tienen como autor a Jorge Weke (diseñador de la bandera), y la entrevista realizada al ex Intendente de la IX Región de la Araucanía, Francisco Huenchumilla.



PAÍS

POLÍTICA

TERRITORIO

El pueblo mapuche tiene su propia tradición histórica, entre ellas su lucha con el Estado español y chileno, periodo en el cual sufrieron el despojo de sus tierras. No tuvieron Estado en Chile, lo que no significaba que no existiera política, no había poder estatal, pero era una sociedad organizada de una manera distinta a la mirada occidental. En el siglo XIX, cuando se forma un Estado uninacional, la República de Chile, se desconoce que antes habitaba aquel territorio, el pueblo mapuche.¹⁴⁰

En los años 90 en América Latina, acontecen movilizaciones sociales de pueblos indígenas, en contra de las celebraciones triunfalistas de 1992 que conmemoraban el *descubrimiento* de América. Tras 500 años de invasión y colonización, el pueblo mapuche realiza en Chile agitaciones sociales y políticas, gestando de ese modo un proceso de descolonización del *Wallmapu* (territorio de asentamiento del pueblo mapuche) como nación. Se da entonces, continuidad a un proceso reivindicativo de sus tierras ancestrales –en la VIII, IX y X región del Chile–, considerando fundamentos históricos que poseían y poseen como pueblo: preexistencia, territorio, gobierno, lengua, cultura, economía, filosofía e identidad, y reconocen

140. Huenchumilla, comunicación personal, 12 de enero 2015.

141. Lafkenche, Pikunche, Williche, Pewenche, Wenteche y Puelche.

142. Jorge Weke, *Historia de la creación de la Bandera Mapuche*, Región de los Ríos, 2012. Disponible en <https://www.mapuexpress.org>

143. *Ibid.*

144. Reconocimiento constitucional de los pueblos originarios y sus derechos; Creación de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI); Creación de una Comisión Especial de Pueblos Indígenas para culminar con una Ley Indígena; Compromiso de ratificar el Convenio N°169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales de la Organización Internacional del Trabajo.

145. Jorge Weke, *Historia de la creación de la Bandera Mapuche*, Región de los Ríos, 2012. Disponible en <https://www.mapuexpress.org>

SOBERANÍA

además, la importancia de su organización territorial, revalidando sus “Identidades Socio Territoriales”¹⁴¹ en el *Ngulumapu* (centro-sur de Chile).¹⁴²

Como parte de un proceso propio y soberano, en los años 90 el movimiento mapuche da continuidad a un proyecto de autonomía y autodeterminación como nación. Bajo esa noción, se constituye un escenario social en rebeldía con el Estado chileno, en pos de la libre determinación en la gobernanza mapuche, y en el que se proponen diferentes modelos de convivencia social, política, cultural y económica. Desafiando entonces, al Estado de derecho de Chile, a sus leyes y a su Constitución Política de 1980, se constituye la idea de un Tribunal Mapuche, que pudiera presentar la situación de los derechos vulnerados, bajo el amparo de las leyes e instituciones chilenas, en el proceso de recuperación de tierras ancestrales, teniendo como fundamento los Títulos de Merced otorgados jurídicamente por el Estado chileno, y en donde se reconoce la pertenencia de diferentes territorios.¹⁴³

DEMOCRACIA

El presidente Aylwin en 1990 genera el Acuerdo de Nueva Imperial¹⁴⁴, en el que se propone un proyecto indigenista para el país, bajo la institucionalidad del Estado. Otro escenario para el pueblo mapuche era la existencia de un movimiento social con un proyecto de autonomía y autodeterminación, que cuestionaba además, los esquemas orgánicos del Estado, como lo era su Constitución antidemocrática.¹⁴⁵

En aquel contexto, el pueblo mapuche rearticula su “Organización Estructural Histórica”, a través de sus Autoridades Originarias (institucionalidad reconocida por diversos territorios). A partir de ello, se realiza un consejo de autoridades y personalidades de la nación mapuche: se formula la iniciativa de un Tribunal Mapuche (convocaba también a autoridades del Estado chileno, personas particulares y empresarios ocupantes de tierras en conflicto, pero ninguno asistió) y se acuerda un pacto por una “nueva relación” con la sociedad civil. Desde este movimiento, se realizan instancias de diálogo y participación en diferentes territorios; se estrechan lazos de hermandad entre *Nguluche–Puelche*, invalidando las fronteras establecidas por el Estado chileno y argentino; y

DERECHOS COLECTIVOS

se revalidan las “Identidades Socio Territoriales” en la organización y representación de su nación.¹⁴⁶ Para consolidar la idea de un emblema nacional, se realizó una consulta a diferentes comunidades para generar un acuerdo¹⁴⁷. Los representantes de las Identidades Territoriales fueron quienes expusieron propuestas emanadas de sus comunidades, y para validar el diseño de la bandera nacional, se realizó una asamblea en la ciudad de Temuco.¹⁴⁸

El movimiento mapuche que se genera en este periodo, plantea un proyecto político en pos de restablecer los ejercicios de derechos ancestrales y de descolonización, reivindicando diferentes procesos y derechos propios, como lo es la reivindicación de tierras y el derecho jurídico de pertenencia, pues están argumentados en los Títulos de Merced que otorgó el Estado chileno.¹⁴⁹

Los pueblos indígenas, entonces, comienzan a pedir más allá de los derechos individuales, derechos colectivos como pueblo, entre los cuales están el territorio, los recursos naturales y la autodeterminación.¹⁵⁰

NACIÓN

VISUALIDAD

CONFLICTO

En la consolidación de un proyecto hacia la autonomía de la nación mapuche, se acuerda crear una bandera nacional, como parte de un proceso simbólico de descolonización, y representando su libre determinación en el contexto chileno.¹⁵¹ El 6 de octubre de 1992, el Consejo de Todas las Tierras (organización mapuche creada en 1990) convoca a una marcha en la plaza Lautaro de Temuco, si bien no se obtuvo permiso de las autoridades locales, se realiza con una masiva participación.

Sin embargo la represión policial –reforzada desde distintas ciudades del país– impide que ésta se desarrolle de manera efectiva, se interfiere el acto político dirigido por los organizadores y se ejerce la violencia hacia los asistentes –entre ellos niños, ancianos

146. *Ibid.*

147. Jorge Weke, entrevista *La bandera mapuche contada por Jorge Weke*, por Pedro Cayuqueo, 2010.

148. *Ibid.*

149. *Ibid.*

150. Francisco Huenchumilla, comunicación personal, 12 de enero 2015.

151. Jorge Weke, *Historia de la creación de la Bandera Mapuche*, Región de los Ríos, 2012. Disponible en <http://www.mapuexpress.org>

152. *Ibíd.*

153. Jorge Weke, entrevista *La bandera mapuche contada por Jorge Weke*, por Pedro Cayuqueo, 2010. Disponible en <http://www.periodismosanador.blogspot.cl>

154. Francisco Huenchumilla, comunicación personal, 12 de enero 2015.

155. Jorge Weke, entrevista *La bandera mapuche contada por Jorge Weke*, por Pedro Cayuqueo, 2010.

y autoridades ancestrales—. Luego de aproximadamente cuatro horas de crueldad en el actuar policial, un *Werken* (vocero mapuche) alza con sus manos la bandera mapuche como señal de resistencia y proyección de la nación, y hace un llamado a izarla como símbolo de autonomía.¹⁵²

Considerando que el gobierno de aquel entonces condenó la manifestación y justificó el actuar de carabineros, aplicando leyes del Estado, el emblema nacional nace aquel día, donde por medio de la violencia se intenta negar lo innegable, que los mapuche son un pueblo con derechos.¹⁵³

Chile, cuando se forma en el siglo XIX como Estado uninacional, desconoce que antes se encontraban en aquel territorio, los pueblos originarios, y hasta el día de hoy, en la nacionalidad no se encuentran presente. El conflicto, entonces, es histórico, y es una de las razones por la cual el pueblo mapuche constituye sus propios símbolos de identidad.¹⁵⁴

AUTONOMÍA

Teniendo en cuenta que la bandera nacional mapuche es creada para representar, de manera simbólica, autonomía y libre determinación en su propia gobernación como nación, la organización que dirige la iniciativa se gesta también por aquella razón. El Consejo de Todas las Tierras se gesta como un proyecto de autodeterminación, y para ello en el año 1990 se realizó la reestructuración de la organización ancestral mapuche, de modo de tener sus propias autoridades, independizándose además, de los partidos políticos chilenos. La creación de un emblema propio, también buscaba identificarlos de aquellos que defendían los intereses del gobierno, insertándose en un contexto de cuestionamiento a los esquemas orgánicos del Estado chileno, y reafirmando la existencia de una articulación autónoma colectiva.¹⁵⁵

REIVINDICACIÓN

La bandera mapuche emerge en la década de los 90' junto a procesos reivindicativos de sus tierras ancestrales, ante los derechos vulnerados por el Estado chileno. En ese sentido, tiene como finalidad ser un símbolo de aquellas reivindicaciones de sus derechos e identidad, de anticolonialismo, de justicia y resistencia social, cultura y territorial. Bajo esa noción, simbolizaría la continuidad de un proceso de lucha

por derechos históricos y sería también, un signo de liberación, de autoreconocimiento como nación.¹⁵⁶ Ante su creación, el pueblo mapuche evidencia y afirma que no pueden honrar la bandera chilena, no pueden enaltecer símbolos patrios con los cuales se han cometido genocidios, de manera histórica, contra sus comunidades.¹⁵⁷

PLURALIDAD

Los símbolos mapuche poseen significados determinados por sus propias realidades como pueblo, y representan su existencia como nación milenaria. La bandera mapuche se inserta en esta idea, pues contiene elementos visuales en base a sus conocimientos ancestrales. Como emblema dotado de significados políticos, representa el creer en la unidad dentro de la diversidad, respetar cada lucha y aporte que hace un mapuche, y por ello en 1992 fue fundamental acercar el proyecto a territorios del *Wallmapu*, para consensuar de manera colectiva, un símbolo representativo de su pueblo, identidad y diversidad.¹⁵⁸

Tras históricas presiones ejercidas por comunidades indígenas, en el 2010, la Contraloría General de la República realiza un dictamen que autoriza a las municipalidades del país a izar la bandera mapuche junto a la bandera de Chile, precisando que su utilización debía satisfacer una expresión cultural, educativa o artística. Por lo anterior, uno de los ejes de interpretación de la iniciativa fue que el Estado fomentaba un uso folclorizado del emblema, olvidando su contenido político, y las acciones socioculturales que existen tras ella. A pesar de lo anterior, para el pueblo mapuche, el fallo fue considerado como una señal simbólica antirracista, y un paso en la lucha por el reconocimiento de la plurinacionalidad de Chile, pues son un pueblo diferente y una nación preexistente al Estado chileno.¹⁵⁹

La bandera mapuche confirma la realidad de que el país es un Estado Plurinacional. No es la pluralidad lo que afecta a la unidad del Estado chileno, es el que se desconozca la vida de pueblos anteriores a su edificación republicana. En ese sentido, se debe avanzar hacia el reconocimiento de la multiculturalidad, aceptando que existen diferentes pueblos y naciones, de modo de construir una sociedad más democrática y pluralista.¹⁶⁰

156. Jorge Weke, *Historia de la creación de la Bandera Mapuche*, Región de los Ríos, 2012. Disponible en <http://www.mapuexpress.org>

157. Jorge Weke, entrevista *La bandera mapuche contada por Jorge Weke*, por Pedro Cayuqueo, 2010.

158. *Ibíd.*

159. *Ibíd.*

160. Francisco Huenchumilla, comunicación personal, 12 de enero 2015.

Estado-nación “Patagonia sin Represas”



La campaña ambiental y movimiento social “Patagonia sin Represas” emerge el año 2007 hasta el 2014, luego de cumplir su objetivo de ser rechazado por el Estado, el proyecto privado hidroeléctrico HidroAysén.

Es seleccionado pues constituye un movimiento que se sitúa desde un conocimiento que plantea una mirada ecosistémica de la vida, es decir en el cual coexisten sujetos, comunidades, el patrimonio natural y ambiental. Para su análisis tanto en el factor política como visualidad, se utilizarán documentos pertenecientes a la organización y movimiento social, y la entrevista realizada para esta investigación a Mitzi Urtubia, coordinadora de comunicaciones de la campaña.

PAÍS	POLÍTICA
TERRITORIO	<p>Mediante una política económica de promoción de inversión privada y extranjera, el Estado chileno postdictadura ha abordado el territorio como un eje de inversión y riqueza en distintos sectores: minería, energía, agua, etc. Una de las consecuencias de esta mirada extractivista, es el daño causado sobre el patrimonio natural, y en aquellas comunidades locales que viven y se desarrollan económica y culturalmente en el lugar explotado. ¹⁶¹</p> <p>En el proyecto hidroeléctrico HidroAysén (de Endesa y Colbún), 2300 kilómetros de la Patagonia chilena se verían perjudicados por la instalación de tendido eléctrico de alta tensión y megarepresas en sus ríos, atentando contra el patrimonio medioambiental y cultural para el desarrollo territorial local. A modo de respuesta surge la campaña y movimiento social “Patagonia sin Represas”, con el objetivo de proteger uno de los territorios con mayor valor de conservación ambiental del mundo. Desde una dimensión política se apelaba a otro modelo de desarrollo, que respetara la integridad del patrimonio, del medioambiente y de las comunidades territoriales. ¹⁶²</p>

161. Mitzi Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014.

162. *Ibíd.*

163. Mitzi Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014.

164. Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena, documento *Patagonia sin Represas, una campaña de educación pública*, 2013.

165. Mitzi Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014.

Cabe mencionar, que de ningún modo se defendía aquel territorio por sus lindos paisajes, sino que se tenía en cuenta que defendiéndolo, además de obtener una belleza paisajística, con un nivel de conservación, permanecería aquel paisaje saludable, sus recursos y patrimonio natural, generando productividad para la región y comunidades locales.¹⁶³

SOBERANÍA

Chile es el único país del mundo que consagra en la Constitución de 1980 la privatización de sus aguas, ante esta pérdida de soberanía sobre el patrimonio natural, la política energética es manejada por el mercado y el sector privado. Cuando emerge la campana ambiental “Patagonia sin Represas”, HidroAysén controlaba el 98% de las aguas del río Baker ubicado en la región de Aysén, de ese modo se frenaba el desarrollo regional y se vulneraba el derecho constitucional que tenían personas y comunidades locales, para ejercer actividades productivas en su territorio. Como respuesta en contra de la construcción de represas e instalación de tendido eléctrico en sus tierras, más de 40 organizaciones ciudadanas, productivas, ambientales y sindicales de la región se aunaron junto a otras agrupaciones del país y el extranjero en el Consejo de Defensa de la Patagonia de Chile, constituyendo mediante una campaña ambiental un movimiento social.¹⁶⁴

DEMOCRACIA

El 2007, a partir de una activación ciudadana en pos de conservar y resguardar el patrimonio natural de la Patagonia chilena¹⁶⁵, comienza esta campaña ambiental. El objetivo era informar a la ciudadanía sobre los impactos e implicancias medioambientales, económicas y sociales del proyecto hidroeléctrico en Aysén.

En la medida que se compartía mayor información y se generaba un proceso de concientización colectiva social y política, el rechazo a HidroAysén aumentaba. El 2010, se develó el apoyo ciudadano en una encuesta pública (IPSOS), en donde un 58% de los consultados rechazaban HidroAysén, cifra que aumentó en el 2011 a un 61%. El 9 de mayo de ese mismo año, la “Comisión de Evaluación Ambiental de Aysén” aprueba el Estudio de Impacto Ambiental de HidroAysén, por lo que acontecen manifestaciones sociales en diferentes ciudades del país.

Días después “Patagonia sin Represas” convoca a una jornada de protesta social en el país, y tras esta coyuntura política, el rechazo ciudadano al proyecto hidroeléctrico aumenta a un 74%.¹⁶⁶

Como un fundamento crucial para la movilización, estaba decidir mediante la participación democrática de los diferentes actores de la sociedad, la seguridad energética de Chile. En ese sentido se llamaba también a respetar las políticas locales, pues en Aysén existía una estrategia de desarrollo regional, constituida con anterioridad y de manera participativa.¹⁶⁷

DERECHOS COLECTIVOS

En el periodo de la transición a la democracia en Chile, surge una preocupación ambiental que es evidenciada en la presencia de movimientos socioambientales que le otorgan relevancia a conservar el patrimonio natural y cultural. Lo anterior radica en la existencia de un modelo de desarrollo estatal que tiene como finalidad garantizar la inversión privada de empresas extractivistas, obteniendo consecuencias negativas a nivel medioambiental, tanto para el entorno natural como para quienes habitan el territorio afectado. “Patagonia sin Represas” defiende la región de Aysén y la denominación otorgada por sus comunidades locales y organizaciones regionales como “Reserva de Vida”, pide que se garanticen los derechos de la vida, la sustentabilidad, el respeto a los recursos naturales y patrimonio.¹⁶⁸

166. Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena, documento *Patagonia sin Represas, una campaña de educación pública*, 2013.

167. *Ibid.*

168. Mitzi Urtubia, comunicación personal, 17 de noviembre 2014.

169. *Ibid.*

NACIÓN

VISUALIDAD

CONFLICTO

“Patagonia sin Represas” surge desde la identificación de que ciertas inversiones privadas, que operan bajo un modelo extractivista de recursos naturales, pueden ser riesgosas para el escaso patrimonio natural del país en buen estado. En ese sentido, se decide contribuir a su protección, emplazando al Estado como promotor de aquel tipo de inversión y a las empresas a cargo de HidroAysén¹⁶⁹. Apelando a la solidaridad ciudadana con el conflicto, se plantea, como un llamado urgente desde el sur austral, para constituir el lema de la campaña ambiental más

170. Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena, documento *Patagonia sin Represas, una campaña de educación pública*, 2013.

171. *Ibíd.*

172. *Ibíd.*

173. *Ibíd.*

grande que se haya desarrollado en Chile: educando a la opinión pública sobre el proyecto, creando conciencia sobre sus consecuencias y evidenciando la existencia de otras alternativas energéticas.¹⁷⁰

En abril del año 2007, comienza el diseño e implementación de esta campaña de activismo y educación pública. A modo de estrategia, la campaña ambiental se da a conocer públicamente con una imagen ícono de la Patagonia chilena, la más representativa en términos de reconocimiento mundial: las Torres del Paine cruzada por líneas de alta tensión junto al lema “Patagonia sin Represas”. Teniendo como objetivo transmitir lo inaceptable que sería el proyecto en cualquier territorio natural del país, se realizan imágenes similares de lugares emblemáticos de Chile, con la frase “Aquí sería inaceptable, en Aysén también”. Por el carácter controversial de las imágenes, la campaña fue catalogada por ciertos sectores como una “campaña conflictiva”, siendo censurada en el espacio público.¹⁷¹

En el 2008, Simon Anholt, creador del término *nation brand* y asesor de Chile en su promoción internacional, señala que HidroAysen era un daño para la imagen país, y que si se concreta, cualquier esfuerzo por mejorar la imagen internacional, no tendría resultados, pues sus paisajes naturales constituían uno de sus principales factores de identificación. Luego de estas declaraciones, para la campaña se publican fotografías de la Patagonia con el enunciado “La peor imagen país, existen alternativas”.¹⁷²

AUTONOMÍA

Más de 70 organizaciones regionales, nacionales y extranjeras se unieron en el “Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena”, construyendo la campaña “Patagonia sin Represas”, con el objetivo de proteger el patrimonio natural, informar a la ciudadanía de los impactos e implicancias ambientales, económicas y sociales del proyecto hidroeléctrico, HidroAysén. Como movimiento ambiental obtuvo un gran apoyo ciudadano, por los argumentos sólidos levantados, de la solidaridad de otros conflictos sociales y regiones que tenían problemas similares en su localidad. Mediante una toma de conciencia sobre el conflicto, quienes se sumaban al movimiento empatizaban y se sentían interpelados por estas dos empresas.¹⁷³

REIVINDICACIÓN

Teniendo como precedente histórico que la Constitución de 1980 establece y permite la privatización de las aguas, y que el Estado postdictadura considera el paisaje en términos de inversión, luego de los años 90 surge una preocupación ambiental en la sociedad, por diferentes motivos: saturación de material particulado, contaminación por vehículos, etcétera. Otorgándole valor a aquella inquietud, emerge “Patagonia sin Represas” como campaña de activismo ambiental y movimiento social, haciendo visible para el país aquel territorio del sur austral, su patrimonio cultural y medioambiental, y evidenciando que no debía pertenecer a las dos empresas que pretendían transformarlo en su propiedad.¹⁷⁴

PLURALIDAD

Alzar la consigna “Patagonia sin Represas” es comprender el conflicto desde una mirada epistemológica ecosistémica. Desde aquel conocimiento, se considera que la cultura se define, de cierto modo, por el entorno que uno habita, el “chileno” se relaciona con su territorio o patrimonio y se determina por aquella relación. El ciclo vital estaría integrado por todo lo que rodea al sujeto, y en tanto éste afecta el medioambiente, también se afecta por él, y en ello radica una de las importancias de mantener el patrimonio ambiental y cultural.¹⁷⁵

Afirmaciones como que los ríos son energía limpia y gratuita, desde el movimiento social, son vistas como expresiones desarrollistas que le asignan un valor instrumental al patrimonio natural. En ese sentido, se considera que los ríos son mucho más que energía eléctrica, son fuente de vida para las comunidades humanas y la diversidad de especies que habitan sus cuencas. Por ello el llamado es a conservar la Patagonia chilena como “Reserva de Vida”.¹⁷⁶

174. *Ibíd.*

175. *Ibíd.*

176. Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena, documento *Patagonia sin Represas, una campaña de educación pública*, 2013.

MATRIZ DE ANÁLISIS

Estado-nación “Marca Tu Voto”

La campaña “Marca Tu Voto” surge ante la coyuntura de las elecciones presidenciales el año 2013, extendiéndose hasta la actualidad bajo el nombre “Marca AC”. A grandes rasgos, pues en el análisis se comprenderá más profundamente, se argumenta en que el Estado debe estar regido por una Constitución Política democrática, pues hasta el día de hoy el país es regido por la de 1980, creada en plena dictadura militar. En ese sentido, son parte de este movimiento o campaña ciudadana diversos sujetos, pertenecientes a organizaciones civiles, a otros movimientos sociales, a agrupaciones políticas, a partidos políticos, o bien, personas independientes.

El análisis, del factor política y visualidad, serán desarrollados a partir de fuentes documentales de la campaña política y su organización.



PAÍS	POLÍTICA
TERRITORIO	<p>Tras más de veinte años de la recuperación de la democracia en Chile, aún el Estado es regido por leyes orgánicas que la dictadura militar (1973–1990) dictó en la Constitución Política de 1980, y al no existir en ésta mecanismos políticos de incidencia ciudadana para definir nuevas reglas o lineamientos políticos, el país se encuentra determinado por una institucionalidad que impide su transformación. Teniendo en consideración su origen antidemocrático, privilegia un modelo de desarrollo basado en la explotación insustentable de los recursos naturales del territorio, y frente a esto, otorga potestad en la toma de decisiones a quienes buscan beneficios propios o con fines privados, marginando y dejando fuera del control de la ciudadanía aquellas políticas que giran en torno a esta temática.¹⁷⁷</p> <p>En los últimos años el movimiento estudiantil instaló en el debate público la crisis del sistema educativo y el marco institucional que lo resguarda. Desde aquel entonces además, existe un cuestionamiento a la realidad de Chile respecto a las privatizaciones en salud, agua y medioambiente, se demanda autonomía para las regiones y la descentralización del sistema administrativo nacional, y se evidencia la</p>

177. Marca AC, *Documento de Definición Político-Estratégica*, 2014. Disponible en <http://www.marcaac.cl>

- 178. *Ibíd.*
- 179. *Marca Tu Voto, Manifiesto*, 2013. Disponible en: <https://www.marcatu-voto.cl>
- 180. *Ibíd.*
- 181. *Ibíd.*

SOBERANÍA	<p>importancia de las demandas de los pueblos originarios y el pueblo mapuche ¹⁷⁸. Bajo este contexto, para el movimiento ciudadano (<i>Marca Tu Voto</i> en 2013 y <i>Marca AC</i> desde el 2014) es fundamental generar las condiciones para instaurar una nueva Constitución Política de manera democrática, ya que en ésta se definen aspectos básicos de convivencia, derechos y obligaciones, el rol del Estado y del mercado, y garantías básicas a todos los ciudadanos. ¹⁷⁹</p>
DEMOCRACIA	<p>La actual Constitución Política no representa a Chile, y la Asamblea Constituyente en tanto proceso de diseño participativo es una expresión del derecho a la autodeterminación (decidir forma de gobierno y ámbitos que rigen la vida en sociedad). Mediante este mecanismo es posible restituir la soberanía popular, y garantizar la participación amplia en la toma de decisiones de aquellos aspectos que afectan al país y a la ciudadanía. Existe entonces, la convicción de que la Carta Magna debe ser constituida en común a través de un constante diálogo e intercambio, legitimada por cada una de las ciudadanas y ciudadanos, sometida a la voluntad soberana del pueblo para así ejercer, efectivamente, su poder constituyente. ¹⁸⁰</p> <p>Para avanzar hacia un país más equitativo y justo se requiere de un marco institucional del Estado que sea representativo y que promueva el pleno ejercicio democrático, por esta razón al exigir una nueva Constitución se expresa la aspiración de que exista en el país, más democracia. En ese sentido <i>Marca Tu Voto</i> como iniciativa ciudadana, se propuso el objetivo de promover un cambio constitucional derivado de un proceso participativo, amplio y colectivo, mediante el mecanismo de una Asamblea Constituyente, deliberante y vinculante tanto en la elección democrática de asambleístas como en la elaboración del texto constitucional. Como ejes fundamentales del proceso está el poder decidir de manera transparente sobre temas claves del presente y futuro de Chile, considerando las demandas expresadas en las múltiples manifestaciones de malestar social. ¹⁸¹</p>

DERECHOS COLECTIVOS	<p>La Constitución de 1980 elaborada durante la dictadura de Augusto Pinochet, vulnera el derecho inalienable a la libre determinación que tienen los pueblos. Bajo este antecedente, además de discutir sobre los derechos básicos y el modo de entenderlos (salud, educación, seguridad social), mediante una Asamblea Constituyente se espera poder decidir sobre asuntos fundamentales que determinan al Estado, tal es el acceso y uso del agua como derecho fundamental; el derecho a recibir beneficios de las riquezas básicas del país; la existencia de condiciones laborales justas; el decidir sobre la concepción de la vida y el aborto; la forma de comprender el derecho a la libertad de expresión; o acordar participativamente los derechos de los pueblos indígenas, y que estos estén acorde a estándares internacionales. ¹⁸²</p>
NACIÓN	VISUALIDAD
CONFLICTO	<p>Iniciado el año 1990, el proceso de transición democrática no modificó sustancialmente el legado constitucional heredado de la dictadura militar. En ese contexto, el actuar político estuvo determinado por las restricciones que aquel marco constitucional dictaba, como también por la falta de voluntad política —desde quienes encabezaban el proceso— para modificarlo significativamente. Luego de la dictadura, el anhelo por establecer una nueva cultura política, fundada en la participación y el diálogo, y la aspiración por una transformación democrática en el país, se han visto entrapados por la Constitución vigente. Sin embargo, a partir de esto y como consecuencia de las movilizaciones sociales que demandan cambios sustanciales en el país, emerge la oportunidad de lograr un cambio constitucional. ¹⁸³</p> <p>La campaña <i>Marca Tu Voto</i> fue una estrategia para visibilizar la demanda ciudadana por una Asamblea Constituyente, y si bien es una petición histórica, sólo en el año 2012 alcanzó la profundidad y capacidad de instalarse en el debate social. El llamado era marcar con “AC” el voto para las elecciones presiden-</p>

- 182. *Ibíd.*
- 183. *Marca AC, Documento de Definición Político-Estratégica*, 2014. Disponible en <http://www.marcaac.cl>

184. Marca Tu Voto, *Manifiesto*, 2013. Disponible en: <https://www.marcatu-voto.cl>

185. Marca AC, *Documento de Definición Político-Estratégica*, 2014. Disponible en <http://www.marcaac.cl>

186. Marca Tu Voto, *Manifiesto*, 2013. Disponible en: <https://www.marcatu-voto.cl>

187. Marca AC, *Documento de Definición Organizacional*, 2014. Disponible en: <http://www.marcaac.cl>

188. Esta agrupación social y política, fue creada en 1986, y en ella convergen diferentes dirigencias políticas y organizaciones sociales (trabajadores, campesinos, mapuche, pobladores, estudiantes, profesionales, entre otros). Representaba las exigencias sociales, económicas y políticas de diversos sectores en el documento "La Demanda de Chile", razón por la que tiene un rol importante en la tarea de movilizar fuerza social y política para acabar con la dictadura militar.

189. Marca AC, *Documento de Definición Político-Estratégica*, 2014. Disponible en <http://www.marcaac.cl>

AUTONOMÍA

ciales del 2013, buscando enfrentar los problemas de representación del sistema político y propiciar las condiciones necesarias para establecer una nueva Constitución. Con un total aproximado de marcas del 10% del electorado en segunda vuelta, la iniciativa es considerada un hito como manifestación pacífica en el país.¹⁸⁴

Ésta además, logra desbordar aquella coyuntura, y de una campaña política deriva en un movimiento ciudadano con proyección: Marca AC.¹⁸⁵

La campaña política Marca Tu Voto fue impulsada por ciudadanas y ciudadanos que coincidieron en la necesidad de enfrentar los problemas del sistema político en Chile, impulsando una nueva Constitución mediante una Asamblea Constituyente. Su conformación reúne a líderes sociales, personas independientes, militantes de partidos políticos o movimientos sociales, haciendo que su conformación organizacional sea de carácter diverso y plural.¹⁸⁶

Marca AC es la evolución natural de Marca Tu Voto, y en la actualidad se define como parte de un movimiento ciudadano que mantiene el objetivo precedente de la campaña política, es autónoma en su accionar, democrática y flexible en su composición, pues pertenecen a ésta, como bien fue mencionado, independientes y militantes.¹⁸⁷

REIVINDICACIÓN

En Chile ninguna Constitución ha surgido de procesos participativos, y Marca AC tiene en consideración el derecho que tienen los ciudadanos a impulsar una transformación constitucional que sea representativa, para construir así, un país más justo. Los comienzos de la iniciativa se inscriben en la memoria histórica aspiraciones democráticas de la ciudadanía en el país, es la continuidad de la Asamblea de la Civilidad¹⁸⁸ de los 80', que mediante la organización colectiva y diversa generó fuerza social y política para enfrentar la dictadura militar, postular la necesidad del retorno a la democracia y un cambio constitucional. En ese sentido la campaña política que emerge en el año 2012, tiene el anhelo de que sea viable la demanda histórica de una Asamblea Constituyente, para así legitimar, desde la ciudadanía, aquella aspiración.¹⁸⁹

PLURALIDAD

Tras la campaña Marca Tu Voto está la invitación a construir entre todos los ciudadanos y ciudadanas un país más justo, libre y plural, una institucionalidad estatal que promueva y garantice la democracia, la transparencia, la participación ciudadana, el pluralismo cultural y comunicacional.¹⁹⁰

Bajo esa idea, desde una dimensión política, la identidad organizacional de Marca AC apela a la interlocución constante con todas las fuerzas políticas y sociales del país; desde una dimensión social, aspira a sumar fuerza ciudadana, aumentando la participación y adhesión a la iniciativa; y desde una dimensión comunicacional, utiliza un lenguaje simple y directo para posibilitar una transmisión masiva de su objetivo, y ser una iniciativa que difunde su demanda hacia diversos sectores y sujetos.¹⁹¹

La estrategia política de la organización, es conformar una plataforma ciudadana con identidades plurales que convergen en un objetivo común. En ese sentido, una de las premisas básicas de su definición, es reconocer la existencia de distintas realidades sociales y políticas en el país, por lo que su modo de operar es mediante un trabajo inclusivo, intercultural y transversal. La articulación entre sus integrantes es en base a "colectivos", coordinando de manera descentralizada territorios locales.¹⁹²

190. Marca Tu Voto, *Manifiesto*, 2013. Disponible en: <https://www.marcatu-voto.cl>

191. Marca AC, *Documento de Definición Político-Estratégica*, 2014. Disponible en <http://www.marcaac.cl>

192. Marca AC, *Documento de Definición Organizacional*, 2014. Disponible en <http://www.marcaac.cl>

Conclusiones

—

Exposiciones Universales

193. Gonzales-Stephan, *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora, 2006, pp. 8-19.

194. Mignolo, *Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*, Madrid, Akal, 2003, pp. 172-198.

A mediados del siglo XIX, como experiencias de la modernidad eurocéntrica, las Exposiciones Universales se transforman en los escenarios mundializados que permiten hacer visible los avances y progresos de las naciones. Las diferentes repúblicas que asisten a ellas reconstruyen sus imaginarios territoriales locales, presentándole al público una representación de la realidad nacional. Se establece entonces, bajo un ideal occidental, el materializar y visibilizar una identidad nacional, que sólo podía constituirse por medio de la imagen, de la mirada ¹⁹³. La primera instancia a la que asiste Chile es la Exposición Universal de París de 1889, desde ese entonces se integra a este modo de representar un imaginario nacional en una escenografía mundial.

Bajo este planteamiento, el pabellón chileno en la Exposición Universal de Sevilla 1992 es la instancia del periodo de la transición democrática que da inicio a la política del sector público-privado de construir una imagen del país, una representación visual de la República en contextos mundiales.

Con la finalidad de comunicar su condición de país en modernización y su inserción en la globalización, la performance visual de identidad “Chile Expo Sevilla” fue encargada y licitada a una agencia de identidad corporativa y de comunicaciones (Crisis, Identidad Corporativa y de Comunicaciones Ltda.), de modo que su imagen fuera estratégicamente diseñada. Este hito, entonces, es el síntoma que anuncia el mantenimiento de una política gubernamental sustentada en el deseo de construir y reconstruir una identidad visual-nacional en el mercado global, con la finalidad de avanzar en los ejes económicos que han sido impulsados por la globalización mundial: inversiones extranjeras, turismo y exportaciones.

Marca País

La globalización capitalista en el mundo opera mediante un modelo que radicaliza la competencia internacional, por ello cuando surge a finales del siglo XX en Europa el paradigma global de constituir marcas país, se establece como un mecanismo para que los países puedan competir en el mercado interestatal del sistema-mundo moderno/colonial.

El nuevo patrón de poder ¹⁹⁴ del mundo global son las categorizaciones geoeconómicas: Primer Mundo, Segundo Mundo y Tercer Mundo. Por ello, alejarse de la periferia y consolidarse como un país desarrollado del Primer Mundo, comienza a ser el objetivo de progreso de las naciones. Ante la importancia del lugar para el desarrollo económico, la diplomacia pública, las relaciones internacionales y de marketing son fundamentales,

y sobre todo construir una imagen internacional en el mercado mundial. Para ésta última se acude entonces, a las marcas país. Y es lo que realiza Chile el año 2005, sumarse a la competencia de marcas nacionales. La marca país “Chile, All Ways Surprising” fue dirigida precisamente por ProChile, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores del país, y organismo encargado del fomento a las inversiones y las exportaciones. Considerando los gastos invertidos por países del Primer Mundo en construir marcas país, como política aunada del sector público y privado, acudir a esta estrategia y visibilizar a Chile, sus productos y servicios, se insertaba en los objetivos institucionales y estratégicos de desarrollo: fomentar el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones.

Como evidencia de la institucionalización de una política de Estado, en torno a la marca país, el año 2009 se crea la Fundación Imagen de Chile, institución autónoma pero con financiamiento estatal, con un directorio compuesto por el sector privado y público. Desde aquel entonces, es la encargada de gestionar y coordinar la marca país “Chile”, sus estrategias creativas y comunicacionales en los diferentes organismos del Estado que operan en contextos mundializados.

Branding de la nación

Quienes realizan las marcas país de los Estado-nación en la globalización son las industrias creativas que se desarrollan en el campo del diseño, el *branding* y/o la publicidad. Éstas, mediante metodologías propias del *branding* corporativo realizan las marcas de las naciones, y para ello se realizan estudios de mercado, de competencia, de otras marcas país y audiencias objetivo. Para construir los imaginarios nacionales que se quieren proyectar en la marca, se buscan las cualidades y atributos que hacen del país un lugar atractivo y diferente: su geografía, cultura e historia.

Inserta en la noción de que el valor del país como marca es cómo se distingue cuando compite con otras ¹⁹⁵, en “Chile Expo Sevilla”, aquella diferencia fue determinada luego de conocer cómo la nación era percibida en Europa, de modo de generar una imagen en la Exposición Universal que la beneficiara. Con el objetivo de alejarse de la condición de país del Tercer Mundo y de país exótico, folclórico o indigenista por estar en América Latina, el trabajo de diseño del equipo creativo fue construir aquella imagen primermundista a la cual se aspiraba. La solución de *branding* fue apelar a la sorpresa y el asombro, trasladando desde territorio nacional hasta Sevilla uno de sus patrimonios: un iceberg, que fue acompañado, en aquel montaje escenográfico por un “gran mercado”: una instalación abundante de imágenes de productos, colores y personajes de la cultura, una representación visual del país.

195. Lury, *Haciendo y Viviendo el Negocio de Barcelona: Espacio, Valor y Poder de la Marca*. En *Producta 50. Una introducción a las relaciones entre economía y cultura*, Barcelona, YProductions Eds, 2007, pp. 118-133.

196. Mignolo, *Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*, Madrid, Akal, 2003, pp. 243-244.

Sometiendo a diferentes estudios de *branding* al Estado-nación, el año 2005 la agencia trasnacional con mayor demanda en creación de marcas, Interbrand, realizó la marca país “Chile, All Ways Surprising”. Luego de analizar las audiencias objetivo internas y externas, decidió que para diferenciarse, el país debía construir el imaginario de un país sorprendente. Visibilizar en el exterior su geografía, sus paisajes y su patrimonio natural, y representar su sorprendente cultura de país abierto al mundo, con gente cálida y eficiente, de manera estratégica lo distinguiría en la competencia de las marcas nacionales. La patrimonialización visual de imaginarios geográficos y culturales, en la marca país eran la representación que cumplía con el objetivo de progresar por medio de la imagen en la globalización económica mundial.

La marca del evento “Copa América. Chile 2015” si bien fue gestionada por el sector privado, para el gobierno estatal fue considerada una oportunidad de construir una imagen internacional del país. Desde Europa, la agencia portuguesa Brandia Central operó mediante una mirada cartográfica para poder construir, desde la lejanía, el *branding* de la nación. Decidieron entonces, que para atraer asistentes, el valor del país en la marca es que Chile es una nación que se enorgullece de sus raíces y que da la bienvenida a lo moderno. Por ello la identidad visual sería constituida por diferentes influencias culturales, en un mismo símbolo coexistía la estrella de cinco puntas de la bandera chilena y la de ocho puntas de la simbología ancestral mapuche. Mostrar el atractivo de una cultura latinoamericana, indígena y a la vez moderna, eficiente, permitiría construir la marca de un país atractivo. En todos estos casos anteriormente mencionados, es posible evidenciar la permanencia de recurrir al territorio como imaginario geográfico y a la cultura para construir el *branding* del país. En ese sentido, el patrimonio del Estado-nación es invocado por medio de estrategias visuales, se inserta en una “vitrina” deslocalizada del país, que se sitúa en diferentes escenarios mundiales del mercado global.

Nación/diversidad cultural

El Estado-nación es un concepto moderno eurocéntrico y cuando se edifica en diferentes países de América Latina, se configura mediante ideologías nacionalistas. La nación como diseño global del Estado occidental es un sistema de unificación cultural, por lo que su pretensión es que exista una identidad y homogeneidad nacional ¹⁹⁶. La marca país por medio del *branding* de la nación operaría o escenificaría este ideal occidental, al constituir el imaginario visual de una identidad nacional. Por esta razón, cuando en las marcas país se utiliza un relato de diversidad cultural, se aborda de todos modos como parte de una unidad nacional.

En el mundo global, el desarrollo económico de un lugar estaría determinado por las 3T's: tecnología, talento y tolerancia ¹⁹⁷. Bajo esta noción, existiría una relación directa entre los lugares que son más diversos y tolerantes a la diferencia étnica, etaria y de orientación sexual, y sus oportunidades de progreso económico ¹⁹⁸. Determinada por este contexto de economía mundial, en la marca país “Chile” creada en 2013 y vigente hasta la actualidad, la agencia de *branding* FutureBrand y la Fundación Imagen de Chile, luego de realizar estudios concluyen que el país debía abandonar su discurso de liderazgo y superioridad, para construir un imaginario de una nación más solidaria, de identidades diversas y con vocación de progreso. Respondería entonces, a un relato global de la diversidad, la cultura es caracterizada de manera congruente a su establecimiento como nuevo valor de la nación en la globalización.

Marcas Bicentenario

Entre el año 2009 y 2011 en diferentes países del continente americano se conmemoraban los Bicentenarios de las independencias. Como instancia multilateral se conformó el “Grupo Bicentenario”, con la finalidad de gestionar una organización conjunta de celebración de los procesos de independencia gestados hace 200 años. Sin embargo, era parte de esta organización el antiguo colonizador, el Estado español. La mayoría de estos países realizaron su marca en conmemoración de la independencia, y “Bicentenario Chile 2010” fue una de ellas.

En ésta, se proyectaba el imaginario de una nación con diversidad cultural, inclusiva y tolerante, y de manera visual estas características eran representadas en una cartografía abstracta de América Latina. Sin embargo, esta diversidad étnica y latinoamericana, históricamente acallada, respondía a una representación hegemónica, a la escenificación del diseño global y occidental de una identidad nacional, pues de todos modos ocultaría en su tejido figurativo el ideal eurocéntrico de homogeneidad. En este mismo contexto existían en el país diferentes movilizaciones sociales y procesos de descolonización impulsados por pueblos indígenas, que reivindican su autonomía identitaria y luchan por el reconocimiento político de sus diferencias históricas, culturales y nacionales con Chile. La marca y *branding* de una nación tolerante, inclusiva y latinoamericana, tras 200 años de independización, no era entonces, coherente con lo que acontecía en su realidad política y cultural, era más bien un “modelo” de la realidad, tan sólo una representación visual.

197. Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002, pp. 249-266.

198. *Ibid.*

Etnias

199. Mignolo, *Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*, Madrid, Akal, 2003, pp. 77-80.

Cuando se edifica el territorio colonial y posteriormente nacional en América Latina, las historias e imaginarios de los pueblos originarios que la habitaban, se vieron fracturados con el ideal occidental de modernizar el espacio geográfico y crear una identidad nacional. Las estructuras de poder sobre ellos, operaron como diferencias culturales y raciales, desplazándolos a un lugar subalterno y obligándolos a acomodar sus realidades.¹⁹⁹

En Chile, como fue precisado, esto sucedió tanto en la colonia como en la República, y uno de los pueblos originarios que vivió la colonización y violencia fue el pueblo mapuche.

En la transición a la democracia, el mismo año en que el país asistía a la Exposición Universal de Sevilla que conmemoraba el “descubrimiento” de América, se gestaban diferentes reivindicaciones de pueblos indígenas en contra de las celebraciones triunfalistas de la independencia y del modelo capitalista implantado en el continente latinoamericano.

Como parte de un proceso de descolonización tras 500 años invasión desde 1492, el pueblo mapuche crea su propia bandera nacional. Escondidos históricamente tras la bandera e identidad chilena, este símbolo invalida las fronteras del Estado de Chile y la delimitación de una cultura común dentro de ellas, es un símbolo en contra del ideal occidental de homogeneidad nacional. En ese sentido, es la reafirmación de que tienen su propia historia, cultura, identidad y conocimiento ancestral, el significado político inscrito en esta bandera es la reivindicación de su autonomía como nación.

América Latina durante el siglo XXI ha estado determinada por una serie de transformaciones, llevadas a cabo por pueblos indígenas y movimientos sociales que buscan la redistribución de los recursos materiales, sociales, políticos, culturales y simbólicos. En el 2012, luego de dos años de la celebración del Bicentenario de Chile, se conmemoraron los veinte años de la bandera mapuche, estableciendo un “Día Nacional de la Bandera Mapuche”. Hasta el día de hoy es un símbolo de descolonización política y visual en contra del Estado uninacional chileno, es una representación de su autonomía identitaria, de que su nacionalidad no se constituyó con la República chilena: su Estado y su bandera, sino que con muchos siglos de anterioridad a la edificación de aquel territorio nacional. Por esta razón, es posible reflexionar, o más bien cuestionar, como su imagen indígena es utilizada por medio de técnicas de *branding* para representar a la nación chilena en el mundo global.

Ciudadanías

Desde finales del siglo XX, los territorios destacan por la existencia de simbolismos heterogéneos, por la interacción constante entre la localidad, redes nacionales y/o transnacionales, las fronteras rígidas del Estado moderno se han vuelto más difíciles de localizar. La emergencia de múltiples reivindicaciones políticas y culturales reorganizan los vínculos con los sistemas simbólicos y de poder, se establecen nuevos referentes heterogéneos de organización social y pública, y se amplía la noción de ciudadanía. La sociedad compuesta por movimientos urbanos, étnicos, feministas, ecológicos, entre muchos otros, se fragmenta en procesos culturales imposibles de totalizar.²⁰⁰

En el periodo de la transición democrática en Chile, sobre todo en la última década, se han evidenciado diferentes movimientos y organizaciones sociales, políticas y culturales, que se articulan como nuevas ciudadanías, desbordando al Estado como único referente de poder. Interviniendo la realidad social, desde conocimientos que no son parte del pensamiento moderno, la campaña ambiental y movimiento social “Patagonia sin Represas” surge en el año 2007 desde el sur austral de Chile, como una organización local, nacional y transnacional en contra del modelo colonial y extractivista del territorio que ha sido impulsado por el Estado chileno. Desde una mirada epistemológica ecosistémica de la vida, constituyeron un imaginario político que reivindicaba la importancia del patrimonio natural, y que evidenciaba cómo las inversiones extranjeras, en tanto nuevo método de colonización, afectarían el territorio geográfico, humano y cultural.

Otro ejemplo es la campaña política “Marca Tu Voto”, que como nueva forma y cultura de organización el año 2013 agrupa ciudadanías con diferentes realidades sociales y culturales: de movimientos sociales, organizaciones civiles, partidos políticos, comunidades locales y sujetos independientes. Su objetivo colectivo era enfrentar la crisis del sistema democrático y político en Chile, marcar el voto presidencial con las siglas “AC” para construir una Asamblea Constituyente mediante un proceso participativo, amplio y plural, y para constituir de manera democrática la Constitución Política del Estado, luego de más de 30 años de regirse por un creada en plena dictadura.

200. García Canlini, *Culturas híbridas: estrategias para salir y entrar de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, 2001, pp. 258-297.

“Logos” del Estado-nación

201. Mignolo, *Historias locales/diseños globales: colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*, Madrid, Akal, 2003, pp. 70-73.

202. Santos, “La reinención del Estado y el Estado Plurinacional”. En *Observatorio social de América Latina* N°22 (2007) pp. 25-46. Buenos Aires, Clacso coediciones.

Enfrentar la mono-cultura del pensamiento moderno-eurocéntrico implica reflexionar sobre los modelos de identificación y representación de la nación, y uno de los paradigmas que ha persistido en la globalización económica mundial es la marca país, en tanto estructura geocultural uninacional y occidental. Por ello, pensar en el “logos” como construcción de conocimiento, de manera similar a como se plantea la *gnosis fronteriza*²⁰¹, es desplazar las formas hegemónicas del conocimiento construido por diseños globales que han sido impulsados por el deseo de la homogeneidad epistemológica, política y cultural. El “logos” del Estado-nación, se concibe entonces, en el exterior de las fronteras del *sistema-mundo modernolcolonial*, considerando los nuevos lugares de enunciación, la diversidad de lenguajes y saberes en el modo de comprender el mundo, las realidades culturales y visuales omitidas en el *branding* de la nación.

El “logos” del Estado-nación es visible entonces, por la existencia de diversas etnias y ciudadanías. La bandera mapuche, “Patagonia sin Represas” y “Marca Tu Voto” son parte de ese “logos”, que por la emergencia de nuevos imaginarios políticos y culturales, se encuentra en constante transformación. En esa dirección, la política de diseño en torno a la marca país como paradigma occidental y universal, en América Latina se desvanece ante la innegable pluriversidad de lenguajes e imágenes. Por ello, más que pensar en representar una “cultura nacional”, resulta oportuno reflexionar sobre las configuraciones geopolíticas y visuales que determinan la realidad cultural heterogénea de la sociedad y el mundo.

Imaginario plurinacional

La “fórmula” Estado-nación si bien fue necesaria para replantear el concepto de soberanía e insertar el poder en el pueblo, proclamando la inclusión de todos como una sociedad justa, luego de tres siglos y ante las diferentes transformaciones por el avance del capitalismo global en el continente latinoamericano, es posible repensar los proyectos eurocéntricos que fueron impuestos y aplicados.

Ante la visibilización de la acción de pueblos indígenas, movimientos sociales y diferentes ciudadanías, el concepto de plurinacionalidad emerge con gran fuerza en este siglo, y ello significa tener una concepción más amplia del mundo que la ideología occidental.²⁰²

El periodo de la transición democrática en Chile ha estado determinado por diferentes conflictos sociales, étnicos y políticos. Pensar entonces, en la plurinacionalidad, conlleva a reconocer que la diversidad no es tan sólo

cultural, sino que también política y económica. Como imaginario post-colonial implica reformular el Estado-nación moderno y avanzar hacia uno plurinacional, considerando a los pueblos originarios no como culturas o pueblos, sino más bien como naciones. Sería un Estado en donde conviven diversas ciudadanías, etnias y pueblos-nación, una configuración geopolítica en la que se considera la existencia de las diferentes epistemologías y saberes en el modo de construir el mundo.

Esto supone entonces, dejar atrás las políticas de diseño que han sido impulsadas por la homogeneidad de una identidad nacional y que escenifican, por ejemplo, la diversidad cultural como parte de una unidad, como también descolonizar las imágenes hegemónicas que han sido relatadas bajo el ideal moderno del progreso y cultura común de la nación. Para así pensar la imagen desde las fronteras de donde fueron aplicadas las modernidades coloniales en América Latina, y reivindicar el devenir de un imaginario visual plurinacional, en el cual coexisten imágenes, lenguajes, realidades de diversas etnias y ciudadanías.

Reconociendo la diversidad y emergencia de diferentes pensamientos en el modo de comprender la sociedad, parece importante precisar que esta investigación no busca ser totalizante, ni delimitar la posibilidad de integrar nuevos planteamientos o conocimientos. En cambio, pretende insertarse desde la visualidad en las constantes –y cambiantes– reflexiones sobre el territorio y sus fronteras, pensando las políticas de diseño, las epistemologías y la pluriversidad de América Latina.

El diseño en la academia

Uno de los campos de enseñanza y aprendizaje del diseño son los denominados procesos de *branding* creativo, cuestión que como ha podido ser descrito responde a un fenómeno de la economía global. Estas mismas metodologías estratégicas y comerciales, hoy están siendo aplicadas al Estado-nación y por lo tanto siendo ejemplificadas como nuevas construcciones nacionales identitarias en donde puede operar la “clase creativa”, en sintonía con una política institucional-gubernamental que tiene como finalidad el desarrollo y progreso económico.

Sin embargo, en un contexto determinado por la existencia de cuestionamientos políticos y culturales a la mercantilización de Chile durante el periodo de la transición democrática, y considerando la importancia que ha tenido la Universidad de Chile como espacio democrático de debate y reflexión sobre las transformaciones de la sociedad, parece importante detenerse y pensar aún más, cómo el proceso educacional del estudiante y diseñador se inserta en paradigmas hegemónicos que están siendo justamente reformulados por la acción reivindicativa de etnias y ciudadanías.

En esta dirección, es importante que el aprendizaje del diseño se constituya teniendo en cuenta los planteamientos e imaginarios contrahegemónicos que proponen nuevos proyectos sociopolíticos. Bajo los valores de esta Universidad, esto implicaría crear nuevos espacios críticos de mediación visual y también reflexionar desde las epistemologías, la política y la imagen sobre aquellos modelos de diseño eurocéntricos modernos que han sido y siguen siendo esenciales para el avance del capitalismo mundial. Para así poder ser parte de aquellos conocimientos que piensan la construcción de un país y sociedad plural de acuerdo a la realidad cultural, política e histórica de América Latina.

Considerando esta idea, son importantes las instancias que permiten pensar y discutir de manera transdisciplinaria las configuraciones geopolíticas que están transformando la realidad política y social, es el caso del “III Encuentro de Nuevos Medios: Arqueologías Mediales: territorio, historia y futuro de las máquinas” (organizado por el programa de Estudios Visuales y Nuevos Medios del Departamento de Diseño de la Universidad de Chile), espacio en el cual se presentará parte de esta tesis de investigación, con la intención de insertarse desde el diseño y la visualidad en reflexiones postcoloniales sobre la imagen, el territorio, las representaciones hegemónicas nacionales y los imaginarios en el Estado-nación que evidencian más que una homogeneidad cultural, la pluriversidad de la sociedad.

Bibliografía

ANHOLT, Simon. "What is nation brand?". En *Superbrands* (2005), pp.186-187. Recuperado de <http://www.superbrands.com>

_____. "Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions". En *Policy & Practice - A Development Education Review*, N°4 (2007), pp. 3-13. Recuperado de <http://www.developmenteducationreview.com/is-sue4-focus1>

_____. "La marca país". En *Estudios Internacionales*, N°161 (2008), pp. 193-197. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41391996>

_____. (2009a) "Branding places and nations". En *Brands and Branding* (pp. 206-2016). Londres: The Economist and Profile Books.

_____. "The Anholt GfK Roper Nation Brands Index 2009" (2009b), pp. 2-12. En *GfK Roper Public Affairs & Media*. Recuperado de <http://www.simonanholt.com>

_____. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. En *Exchange, The Journal of Public Diplomacy*, N°1 Vol.2 (2011), pp.6-12. Recuperado de http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf

BAÉZ, Christian; MASON, Peter. (2006). *Zoológicos humanos: fotografías de fueguinos y mapuche en el Jardín D'Acclimatation de París, Siglo XIX*. Santiago: Pehúen.

BALCÁZAR, Patricia. (2005). *Investigación cualitativa*. México: UAEM.

BARRIENDOS, Joaquín. (2008). "Apetitos extremos. La colonialidad del ver y las imágenes-archivo sobre el canibalismo de Indias". En *Trasversal. Eipcp*. Recuperado de <http://eipcp.net/transversal/0708/barriendos/es>

_____. "La colonialidad del ver. Hacia un nuevo diálogo visual interepistémico". En *Nómadas: Regímenes de visualidad: emancipación y otredad desde América Latina*, N°35 (2011). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105122653002>

BASÁEZ, Patricio. (1989). *1889-1989: El pabellón chileno en la Exposición Universal de París*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Departamento de Historia y Teoría de la Arquitectura.

DÜMMER, Sylvia. (2010). *Sin tropicalismos ni exageraciones. La construcción de la imagen de Chile para la Exposición Iberoamericana de Sevilla en 1929*. Santiago: Ril Editores.

FERNÁNDEZ, Álvaro. (2006). "Celebraciones centenarias: nacionalismo y cosmopolitismo en las conmemoraciones de la Independencia (Buenos Aires, 1910 - Río de Janeiro, 1922)". En *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina* (pp. 332-366). Buenos Aires: Beatriz Viterbo Editora.

FLORIDA, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How is Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.

GARCÍA, Eugenio. (1992). "Estrategia". En *El Pabellón de Chile. Huracanes y maravillas en una exposición universal* (pp. 42-43). Santiago de Chile: La Máquina del Arte.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para salir y entrar de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

GARRETÓN, Manuel. (1993). *La faz sumergida del iceberg*. Santiago: CESOC-LOM.

_____. (2005). "Polis y sujeto. Nota conceptual sobre la problemática de la democracia y la ciudadanía de hoy". En *Democracia emancipatoria* (pp. 43-52). Buenos Aires: Libros en Red.

GÓMEZ, Cristián. (2007). "Marca País/Chile: All Ways Surprising". En *Producta 50. Una introducción a las relaciones entre economía y cultura* (pp. 276-287). Barcelona: CASM - GENGAT.

GONZÁLES, Beatriz; ANDERMANN, Jens. (2006). *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*. Rosario, Argentina: Beatriz Viterbo Editora.

HERNÁNDEZ, Carmen. (2006). "Chile a fines del siglo XIX: Exposiciones, museos y la construcción del arte nacional". En *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina* (pp. 261-294). Buenos Aires: Beatriz Viterbo Editora.

JUNGE, Patricia. (2010). "Los relatos personales como expresión de la identidad cultural". En *Identidad regional y desarrollo para Magallanes* (pp. 41-45). Punta Arenas: Universidad de Magallanes.

KLEIN, Naomi. (2001). *No logo*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

LÉNIZ, Fernando. (1992). "Chile en Sevilla". En *El Pabellón de Chile. Huracanes y maravillas en una exposición universal* (pp. 26-29). Santiago de Chile: La Máquina del Arte.

LURY, Celia. (2007). "Haciendo y Viviendo el Negocio de Barcelona: Espacio, Valor y Poder de la Marca". En *Producta 50. Una introducción a las relaciones entre economía y cultura* (pp.118-133). Barcelona: CASM – GENGAT.

MARZO, Jorge. (2010). *El D-Efecto barroco. Políticas de la imagen hispana*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània i Diputació de Barcelona.

MIGNOLO, Walter. (2003). *Historias locales / diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid, España: Akal.

MOULIAN, Tomás. (1997). *Chile actual: Anatomía de un mito*. Santiago de Chile: Lom.

OLINS, Wally. "Branding the nation – the historical context". En *Journal of Brand Management* N°9 (2002), pp. 241-248. Recuperado de <http://www.palgrave-journals.com>

PATAGONIA SIN REPRESAS (2013). *Patagonia ¡Sin Represas!. Una campaña de educación pública*. Chile: Consejo de Defensa de la Patagonia Chilena.

QUIJANO, Aníbal. (2001). "Colonialidad del poder, globalización y democracia". En *Tendencias básicas de nuestra época: Globalización y democracia* (2001), pp. 25-61. Recuperado de <http://www.rrojas-databank.info/pfpc/quijan02.pdf>

RAUNIG, Gerald. (2008). "La industria creativa como engaño de masas". En *Producción cultural y prácticas instituyentes* (pp. 27-42). Madrid: Traficantes de sueños.

RICHARD, Nelly. (1998). *Residuos y metáforas (ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la Transición)*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.

SALCEDO, Manuel. (1989). "Un tono de alegría". En *La campaña del No vista por sus creadores* (pp. 91-94). Santiago de Chile: Editorial Melquiades.

SANTOS, Boaventura de Sousa. "La reinención del Estado y el Estado Plurinacional". En *Observatorio social de América Latina*, N°22 (2007), pp. 25-46. Buenos Aires: Clacso coediciones.

_____ (2009). "Más allá del pensamiento abismal: de las líneas globales a una ecología de saberes". En *Pluralismo epistemológico* (pp. 31-84). La Paz: Clacso coediciones, Muela del Diablo Editores, Comuna, CIDES-UMSA.

TEJEDA, Juan Guillermo. (1992). *El Pabellón de Chile. Huracanes y maravillas en una exposición universal*. Santiago de Chile: La Máquina del Arte.

TIRONI, Eugenio. (1994). *Cultura y comunicaciones en una época de transición (Chile, 1990-1994)*. Madrid: Cedeal.

TRISTESTÓPICOS (2007). "Estrategias Creativas de Patrimonialización de la Identidad/La Marca País". En *Producta 50. Una introducción a las relaciones entre economía y cultura* (pp. 258-261). Barcelona: CASM – GENGAT.

WALLERSTEIN, Immanuel. (1979). *El moderno sistema mundial: la agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. España: Siglo XXI.

_____ (2005). *Análisis de los sistemas mundo: Una introducción*. España: Siglo XXI.

WEKE, Jorge. (2010). *La bandera mapuche contada por Jorge Weke* (por Pedro Cayuqueo). Temuko, Wallmapu. Recuperada de <http://periodismosanador.blogspot.cl/2010/05/la-bandera-mapuche-contada-por-jorge.html>

_____ (2013). *Historia de la creación de la bandera mapuche*. Panguipulli, Región de los Ríos.

Documentación en línea

ÁLVAREZ, Pedro. (2014). *"El problema de la marca país es que si reemplazas Chile por Panamá, es lo mismo"* (por Sentidos Comunes). Recuperado de <https://www.sentidoscomunes.cl>

GARCÍA, Eugenio. (2013). *Eugenio García, inspirador del No a Pinochet* (por El Toque). Recuperado de <https://eltoque.com/texto/eugenio-garcia-inspirador-del-no-pinochet>

BLOQUE SOCIAL. (2006). *La Crisis Educativa en Chile. Diagnóstico y Propuestas. Chile.* Recuperado de http://opech.cl/bibliografico/calidad_equidad/Documento_Bloque_Social_Noviembre.pdf

MARCA TU VOTO (2013). *Manifiesto.* Chile. Disponible en <http://www.marcatuvoto.cl>

GÓMEZ, Myriam. (2014). *Una identidad robusta es fuente de desarrollo para un país* (por El Mercurio). Disponible en <http://www.minrel.gob.cl>

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE. (2012). *Términos de referencia licitación asesoría creativa para la Fundación Imagen de Chile.* Recuperado de http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/TRF_licitacion_asesoria_creativa.pdf

LAVADOS, Hugo. (2004). *Gobierno, sector público y empresa Interbrand se comprometen con la imagen de Chile en el exterior.* Santiago, ProChile. Recuperado de http://www.sofofa.cl/opinion/2004/7_12/ProChileImagen.pdf

PROCHILE. (2004). *Gobierno, sector público y empresa Interbrand se comprometen con la imagen de Chile en el exterior.* Santiago, ProChile. Recuperado de http://www.sofofa.cl/opinion/2004/7_12/ProChileImagen.pdf

INTERBRAND (2005). *Manual de Normas Gráficas. Chile, All Ways Surprising.* Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/74165637/Manual-Corporativo-Marca-Chile>

Sitios de internet

ADIMARK (2014). Sitio: www.adimark.cl

BRANDIA CENTRAL (2014). Sitio: <http://www.brandiacentral.com>

COMISIÓN BICENTENARIO CHILE. Sitio: <http://web.archive.org/web/20110308094848/http://www.chilebicentenario.cl/bicentenario/quienes-somos/>

CONFEDERACIÓN SUDAMERICANA DE FÚTBOL (2014). Sitio: <http://www.conmebol.com>

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES, ProChile. Sitio: <http://www.prochile.gob.cl>

FUNDACIÓN IMAGEN DE CHILE. Sitio: <https://www.imagendechile.cl>
Gobierno de Chile. Sitio: <http://www.gob.cl>

GRUPO BICENTENARIO. Sitio: <http://www.grupobicentenario.org>

MARCA TU VOTO. Sitio <https://www.marcatuvoto.cl>

PATAGONIA SIN REPRESAS. Sitio: <http://www.patagoniasinrepresas.cl>

THE ANHOLT-GFK ROPER NATION BRANDS INDEX. Sitio: <http://www.nationbrandindex.com/>

YO NO QUIERO TRANSGÉNICOS (2011). Sitio: <http://www.yonoquierotransgenicos.cl>