



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Magíster en Comunicación Política

**La marca país y su discurso de identidad nacional**

**Una mirada al caso chileno**

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política

**ILSE CHANGO MORALES**

Profesor guía: Osvaldo Corrales Jorquera

Santiago de Chile

2014

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi compañero de viaje, Frank, quien me dio la mano para emprender esta aventura académica al Sur del mundo.

Al profesor Osvaldo Corrales que ha sido una guía invaluable en este proceso.

A Chile por acogerme e inspirarme

## TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
I. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
I.1 Los primeros intentos de promocionar a Chile.....	9
I.2 Definiendo una visión país.....	11
I.3 Un nuevo giro de identidad nacional en la marca país.....	14
I.4 Preguntas de investigación.....	17
II. MARCO TEÓRICO.....	18
II.1 Identidad, nacimiento del “nosotros”.....	18
II.2 Identidad como un proceso construido discursivamente.....	21
II.3 Identidad nacional, una mirada al caso chileno.....	23
II.4 Nacimiento del concepto marca país.....	27
II.5 Identidad nacional y marca país.....	31
III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
III.1 Criterios de selección y definición de la muestra (corpus).....	34
III.2 Herramientas de recolección, técnicas y herramientas de análisis.....	38
IV. RESULTADOS.....	41
IV.1 Observación de videos que componen el corpus audiovisual.....	42
IV.2 Elementos identitarios presentes en las campañas de marca país.....	57
IV.2.1 Elementos culturales.....	57
IV.2.1.1 Trabajo base central del discurso identitario.....	57
IV.2.1.2 Insolidaridad: una lógica social de relaciones instrumentales.....	61
IV.2.1.3 El bajo pueblo como fuente identitaria.....	63
IV.2.1.4 Matriz patriarcal: roles establecidos socioculturalmente.....	67
IV.2.1.5 Pueblo festivo, pero moderado y con motivación religiosa.....	70
IV.2.1.6 Chileno en armonía con el ambiente.....	72
IV.2.1.7 Un chileno educado, culto y artístico.....	74
IV.2.2 Elementos de diferenciación con las otredades.....	77
IV.2.2.1 Unidad racial, ausencia de multiculturalidad.....	77

IV.2.2.2 Chileno globalizado en un país desarrollado.....	81
IV.2.2.3 Ciudadanos legalistas y civilizados en un entorno pacífico.....	83
IV.2.2.4 Más cerca de Europa que de América .....	85
IV.2.3 Elementos materiales .....	88
IV.2.3.1 Geografía como categoría identitaria .....	88
IV.3 Elementos de continuidad o discontinuidad en campañas de marca país.....	91
IV.3.1 De un país sin gente a un Atlas Vivo .....	91
IV.3.2 El trabajo va ganando protagonismo y se individualiza .....	94
V. CONCLUSIONES .....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Procedencia geográfica.....	36
Tabla 2. Selección total de videos.....	37
Tabla 3. Atributos de los personajes. Moreno (2003).....	38
Tabla 4. Elementos de contexto y espacio. Moreno (2003).....	39
Tabla 5. Elementos de la identidad. Larraín (2001).....	39
Tabla 6. Observación del Video 1. Spot matriz “Chile all ways surprising”.....	42
Tabla 7. Observación del Video 2. Spot matriz “Chile hace bien”.....	43
Tabla 8. Observación del Video 3. Spot Gente chilena.....	44
Tabla 9. Observación del Video 4. Spot corto “Chile hace bien”.....	45
Tabla 10. Observación del Video 5. Spot matriz “País de contrastes”.....	46
Tabla 11. Observación del Video 6. Canción Yo soy de Chile.....	47
Tabla 12. Observación del Video 7. Carrera de Galgos - Atlas Vivo.....	48
Tabla 13. Observación del Video 8. Atrapanieblas en el desierto - Atlas Vivo.....	49
Tabla 14. Observación del Video 9. Pesca con Mosca - Atlas Vivo.....	50
Tabla 15. Observación del Video 10. Mural en la U. de Concepción - Atlas Vivo.....	51
Tabla 16. Observación del Video 11. Cultivo de Caléndulas - Atlas Vivo.....	52
Tabla 17. Observación del Video 12. Restorán Bus - Atlas Vivo.....	53
Tabla 18. Observación del Video 13. Vexations en el Bellas Artes - Atlas Vivo.....	54
Tabla 19. Observación del Video 14. Lápiz Mágico - Atlas Vivo.....	55
Tabla 20. Observación del Video 15. Alfombras artesanales - Atlas Vivo.....	56
Tabla 21. Anexo 1. Atlas Vivo de Chile: Muestreo de 100 videos.....	114

## RESUMEN

El presente trabajo busca caracterizar los ejes a partir de los cuales se ha construido el discurso de identidad nacional presente en las campañas de marca país impulsadas por la Fundación Imagen de Chile desde su creación en el año 2009 hasta el 2014. El corpus de análisis abarca las campañas: Chile All ways surprising (lanzada en el 2004 pero promovida por la Fundación Imagen de Chile en sus inicios), Chile hace bien (2010) y País de contrastes (2013).

La metodología utilizada es de tipo cualitativa, ejecutada a través del análisis semiótico y discursivo de los contenidos, examinados desde la perspectiva metódica que propone Isidro Moreno (2003). Los rasgos identificados se presentan según su pertinencia a las tres categorías identitarias que define Larraín (2001): culturales, de diferenciación con las otredades y materiales.

Los resultados obtenidos nos muestran a un chileno laborioso y microemprendedor, con tendencias individualistas y partícipe de un entorno social que se reduce a la familia y el trabajo. Asimismo se nos exhibe una chilenidad arraigada en los sectores rurales y populares, con una herencia histórica festiva, católica, patriótica y patriarcal. De igual forma se presenta un chileno legalista, pacífico y moderno, pero que en medio de un país desarrollado continúa poseyendo una profunda conciencia ambiental y una amplia sensibilidad artística. Por último, la investigación nos revela que mediante la exposición audiovisual de paisajes helados y biotipos blancos, carentes de herencia indígena, se busca representar un discurso identitario exento de todo rasgo tropical o latinoamericano.

## INTRODUCCIÓN

La forma en que un país es percibido internacionalmente puede significar una diferencia crítica en el éxito de sus negocios, comercio, y turismo, así como de las relaciones diplomáticas y culturales con otras naciones.

El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Expertos internacionales han hecho hincapié en cómo la marca país debe ser el efecto público de un discurso de identidad nacional y han resaltado que la esencia de cualquier marca de una nación debe proceder de esa cultura autóctona con la que se identifica el pueblo que lo habita.

La Fundación Imagen de Chile tiene a cargo, desde el 2009, la promoción del país a nivel internacional, con el consecuente desarrollo de la marca nacional que representará a Chile mundialmente. Tomando en cuenta la importancia de la labor que realizan y lo trascendental del mensaje que brindan es que nace el interés por desarrollar la presente investigación la cual analiza el desarrollo y los ejes a partir de los cuales se ha construido el discurso de identidad nacional en cada una de las campañas de marca país que ha difundido la Fundación.

Este objetivo se pretende lograr a través de un análisis empírico, exploratorio y cualitativo de las piezas audiovisuales que ha difundido la Fundación para las tres campañas de marca país: Chile All ways surprising (lanzada en el 2004 pero promovida por la Fundación Imagen de Chile en sus inicios), Chile hace bien (2010) y País de contrastes (2013). La investigación procura extraer todos aquellos rasgos identitarios que se exhiben en el discurso audiovisual de dichas campañas, claro está, contemplando siempre el carácter instrumental de su uso.

El presente documento expone el proceso de investigación dividido en cinco partes: como primer punto se aborda el planteamiento del problema y sus antecedentes, posteriormente se expone el marco teórico desarrollando cada uno de los conceptos centrales para el estudio, como tercera parte se aborda el diseño metodológico de la investigación, para, en el cuarto punto, entrar de lleno con el análisis del corpus y los resultados del trabajo, por último se proponen las conclusiones.

## I. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### I.1 Los primeros intentos de promocionar a Chile

Aunque el término marca país es relativamente reciente, no podríamos afirmar que los países se publicitan desde que existen las “marcas país” definidas como tales, ciertamente las distintas naciones, a pesar de no contar con una estrategia de comunicación definida, han encontrado razones y medios para exponer sus atributos naturales y comerciales desde hace cientos de años. Chile, que es el caso en el cual recae la presente investigación, no es la excepción. Podríamos decir que desde la época en que Pedro de Valdivia (1493- 1553) fundó este territorio se vio en la necesidad de promover las ventajas de asentarse en Chile con el fin de incentivar que otros españoles viajaran para radicarse en esta nueva región colonizada en el extremo sur del continente.

Ejemplo de ello es la carta que Valdivia le envía al Emperador Carlos V<sup>1</sup>, fechada el 4 de septiembre de 1545, donde hace un llamado directo a sus compatriotas:

Y para que haga saber a los mercaderes y gentes que se quisiesen venir a avecindar que vengan, porque esta tierra es tal que para vivir en ella y perpetuarse no hay mejor en el mundo... la más abundante en pasto y sementeras, y para darse todo género de ganado y plantas que se pueden pintar, mucha e muy linda madera para hacer casas, infinidad otra de leña para servicio dellas y las minas riquísimas de oro e toda la tierra está llena dello y donde quiera que quisiesen sacarlo allí hallarán en que sembrar y con qué edificar. Y agua, leña y yerba para sus ganados, que parece la crio Dios a posta para poderlo tener todo a la mano.

Claramente los testimonios de Pedro de Valdivia, presentaban una imagen hiperestilizada de Chile, sin embargo, la necesidad de mostrarse como el destino más atractivo ameritaba hacer uso de descripciones idealizadas que logran seducir a los

---

<sup>1</sup> Texto de carta en:  
[http://www.historia.uchile.cl/CDA/fh\\_article/0,1389,SCID%253D11303%2526SID%253D405%2526PRT%253D11300%2526JNID%253D12,00.html](http://www.historia.uchile.cl/CDA/fh_article/0,1389,SCID%253D11303%2526SID%253D405%2526PRT%253D11300%2526JNID%253D12,00.html)

posibles inmigrantes, tomando en cuenta que otros territorios como el Virreinato de Lima le estaban ganando la carrera en atracción de españoles

De igual forma, trescientos años después, la "Ley de inmigración selectiva", promulgada en 1845, representó un reto más para ejecutar una estrategia de divulgación que posicionara al sur de Chile como un lugar atractivo para asentarse. Vicente Pérez Rosales como Agente de Colonización y posteriormente cónsul de Hamburgo dirigió esta iniciativa que buscaba colonizar con población alemana los territorios de Valdivia y Llanquihue, tierras con población mayoritariamente mapuche. Los potenciales emigrantes padecían en su país las consecuencias de la Revolución alemana de 1848-1849, lo cual gestó la atmósfera propicia para que muchos de sus habitantes consideraran seriamente la posibilidad de emigrar al Nuevo Mundo.

Buscando promover la imagen de Chile en el viejo continente, Pérez Rosales redacta en 1857 el texto "Ensayo sobre Chile", el libro, como el mismo autor lo reconoce tácitamente, busca servir de propaganda de Chile con el fin de atraer inmigrantes europeos (Pérez, 1857:17):

Ojalá pueda este pequeño trabajo ser de alguna utilidad a la ciencia, al comercio i a la humanidad que se espatria; ojalá pueda el extranjero, al tocar las hospitalarias playas de la República chilena, decir: La verdad, solo la verdad nos ha conducido aquí, hemos encontrado nuestra patria

Tanto la búsqueda de la colonización española en el siglo XVI, como la atracción de la migración alemana en el siglo XIX representaron intentos aislados por promover una imagen positiva de Chile fuera de sus fronteras. Tendrían que pasar más de cien años para que se comenzara a pensar en la necesidad de crear una estrategia de promoción de Chile a nivel internacional.

Bajo el gobierno militar de Augusto Pinochet, que abarcó de 1973 a 1989, el país entra en un proceso en el que amplía su oferta hacia el mundo, al ya posicionado cobre se le sumarían nuevos productos agrícolas, pesqueros y minerales. Bajo una acción conducida por el sector privado y respaldada por el Estado en 1974 se crea, dentro del

Ministerio de Relaciones Exteriores, la Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) agencia dedicada a proyectar la política comercial del país en el exterior.

No obstante, fue con el regreso a la democracia en 1990 que se comenzó a discutir seriamente sobre el tema de la imagen país y se trazaron las primeras iniciativas. Chile no sólo se abrió internacionalmente después del aislamiento producido por el gobierno militar, sino que debía encontrar la forma de continuar creciendo en un mundo donde se eliminaban barreras comerciales y políticas insertando a todos en una economía global (Castillo, 2012). Como hito histórico del primer acercamiento hacia esa apertura se ubica la Exposición Mundial de Sevilla en 1992, evento donde Chile exhibió un iceberg, elemento que buscaba diferenciar al país de cualquier rasgo tropical o tercermundista de la región (Larraín, 2010).

## **I.2 Definiendo una visión país**

A las puertas del siglo XXI, en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, se hace indispensable que los países busquen mecanismos para diferenciarse en el concierto de las naciones. Bajo un panorama internacional donde todo vende y todo compite, la construcción y consolidación de la imagen que posee un país en mercados mundiales requiere del diseño de estrategias de comunicación que permitan fortalecer el posicionamiento de la nación en sectores como turismo, inversión extranjera y exportaciones, entre otros campos. En este marco, la imagen del país se convierte en un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, por tanto debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político, comercial y turístico, como cultural (Sánchez et al., 2013).

La inserción de Chile en este mundo globalizado demandó la designación de la Agencia ProChile como organismo encargado de materializar las primeras campañas de imagen país, en primera instancia orientadas al mercado estadounidense y posteriormente con un alcance internacional. Sin embargo, fue hasta el año 2004 que la agencia desarrolló, con la ayuda de expertos internacionales, la campaña “Chile, all ways surprising” slogan

que permitía un doble juego de significado “Chile, siempre sorprendiendo” y “Chile, sorprende de todas maneras”.

Sin embargo, la estrategia tuvo numerosos detractores quienes aseguraban que dicha frase podría generar malos entendidos por el juego lingüístico y que la campaña como tal carecía de representaciones propias. Esto fue reafirmado por Josep Chias, experto internacional en marketing país, quien fue invitado a Chile para dar su criterio sobre la imagen que proyectaba la nación y los desafíos a enfrentar:

Conozco la marca país de Chile desde su inicio, y siempre me pareció confusa en su mensaje, tanto en español como en inglés. A nivel gráfico tampoco me transmite nada especial. Y si pensamos que sus principales áreas de actuación son turismo, exportaciones y captación de inversiones, tampoco tiene valores diferenciales para ellos. (El Mercurio. 21 de abril del 2009)

En este contexto se decide poner término a esta campaña a raíz de diferentes opiniones –principalmente del sector privado- que aludían a una potente efectividad de este eje comunicacional en la industria turística, no así en la exportación de productos, servicios e inversión extranjera. Paralelamente a esta decisión se crea en el 2009, la Fundación Imagen de Chile, institución autónoma, fundada para impulsar, desarrollar, patrocinar, financiar, coordinar, promover y ejecutar la difusión de la imagen de Chile en el exterior, contribuyendo a la competitividad del mismo.

La máxima autoridad de la Fundación es el Directorio, a quien le corresponde la determinación de las políticas generales de acción de la entidad. El Directorio está compuesto por los ministerios de Relaciones Exteriores; Economía, Fomento y Turismo; y el Consejo Nacional de Cultura y de las Artes, además de 16 miembros provenientes de distintos ámbitos del sector privado.

Igualmente la Fundación ha definido tres tipos de stakeholders ordenados de acuerdo a su influencia en la imagen de Chile llamados “socios estratégicos”, “socios” y “audiencias”. Los socios estratégicos son organismos públicos y privados que participan en la difusión de la imagen de Chile en el exterior, destacando los ministerios de Relaciones Exteriores y Economía, CORFO, ProChile, Sernatur y Turismo Chile, la

DIRAC (Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería), el Consejo para las Artes y la Cultura, el Instituto Nacional de Deportes, el Comité de Inversiones Extranjeras, y las asociaciones gremiales de exportadores.

Asimismo, la Fundación considera como socios a instituciones públicas y privadas con una importante influencia en la imagen país, pero con un trabajo conjunto en acciones puntuales para el posicionamiento de Chile en el exterior. Finalmente, las audiencias corresponden a personas, empresas y organizaciones sin fines de lucro cuyas acciones, tanto dentro como fuera del país, influyen de manera global en el posicionamiento de Chile en el exterior.

Bajo la tutela de la Fundación Imagen de Chile es que se lanza en septiembre del 2010 la campaña “Chile hace bien” la cual aprovecha la cobertura mundial que se le está dando al país por el rescate de los mineros que quedaron encerrados en la mina San José el 5 de agosto del mismo año. Dicha campaña se basa en cinco fundamentos que son definidos por la propia Fundación de la siguiente manera<sup>2</sup>:

*Chile hace bien:* expresa el esfuerzo de todos los chilenos que ponen el hombro diariamente para que sigamos avanzando como nación.

*Chile hace bien:* reconocimiento a las bondades de nuestra geografía singular, excepcionalmente bella y variada.

*Chile hace bien:* desde su tierra y su mar; por sus enormes reservas de minerales; por sus frutas y sus vinos premium; por sus pescados y mariscos; por su territorio virgen, los fiordos del sur, la selva fría, el desierto más seco del mundo, sus termas y sus montañas nevadas.

*Chile hace bien:* desde su cultura; por sus pueblos originarios, sus poetas, sus escritores, sus pintores, sus actores, sus cineastas y sus artistas.

---

<sup>2</sup> Detalle de la campaña “Chile hace bien” disponible en:  
[http://www.imagendechile.cl/catalogo/flipbook/ebook/content/FINAL\\_PRO\\_CHILE\\_FICHAS.pdf](http://www.imagendechile.cl/catalogo/flipbook/ebook/content/FINAL_PRO_CHILE_FICHAS.pdf)

*Chile hace bien*: por su sólida institucionalidad, su seguridad jurídica, su estado de derecho, sus buenas prácticas productivas y comerciales, el nivel y capacidad de sus profesionales.

La campaña “Chile hace bien” se convierte en la primera acción de divulgación estratégicamente planteada y desarrollada por la Fundación ya que los esfuerzos comunicacionales anteriores habían sido iniciados en ProChile y heredados a la institución. Esta campaña se mantiene por casi tres años, llegando a diferentes rincones del mundo con la amplitud que permitía la frase: Chile hace bien los productos que exporta, Chile hace bien con su vocación solidaria y Chile hace bien a quien lo visita, entre otros significados.

### **I.3 Un nuevo giro de identidad nacional en la marca país**

El Anholt-GfK Roper Nation Brand Index (NBI) elabora anualmente un ranking de la imagen país que evalúa 75 naciones (entre ellas Chile) basándose en seis variables: turismo, exportaciones, inversión, gobierno, personas y cultura. De acuerdo a este ranking, entre el 2008 y 2011, Chile se ha mantenido entre los lugares 38 y 39, quedando de manifiesto la necesidad de trabajar en lograr mayor notoriedad y reconocimiento.

Desde junio del 2011 la Fundación Imagen Chile anunció su interés en darle un nuevo giro conceptual a la marca país, incluyendo áreas de acción que impacten la imagen de la nación desde sus habitantes con el propósito de alinear el mensaje internacional con la realidad país. En palabras de Blas Tomic, exdirector de la entidad (2011-2014), se busca<sup>3</sup>:

... instalar ampliamente entre los chilenos que la imagen en el exterior es muy relevante para el desarrollo exitoso en este mundo globalizado y que todos somos responsables de ella... Esto va de la mano con nuestro deseo de realizar acciones dentro del país que nos permitan lograr que todos los chilenos estemos alineados con un mismo relato

---

<sup>3</sup> Texto de la entrevista disponible en: <http://www.imagendechile.cl/tomic-y-el-impacto-de-las-protestas-en-la-imagen-pais-esconderlas-o-disfrazarlas-seria-el-peor-erro/>

esencial, que vibremos de la misma forma frente a una identidad común. (Entrevista, diario La Segunda, 3 de septiembre de 2011)

Tomando en cuenta este enfoque novedoso que incluye aspectos de la identidad nacional como eje fundamental de la marca país chilena es que nace, finalizando el año 2013, la campaña “País de contrastes” la cual posee cuatro pilares definidos de la siguiente forma por la propia Fundación<sup>4</sup>:

*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. Esta mezcla, que se manifiesta en múltiples dimensiones, explica, por ejemplo, el lugar central que ocupa la familia en la sociedad chilena. A pesar de que es evidente que su cultura ha incorporado elementos de la globalización, la familia continúa siendo la institución social más valorada. 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

---

<sup>4</sup> Detalle de la estrategia de “País de contrastes” disponible en: <http://www.imagendechile.cl/marca-chile/la-estrategia/>

esencialmente estable, los chilenos disfrutaban de relaciones exteriores sólidas que se apoyan en la apertura, confiabilidad y previsibilidad.

Dada la evidente importancia que se le ha ido asignando al tema identitario en el mensaje que expone la marca país (tal y como lo reafirma su exdirector en la entrevista mencionada anteriormente), es que nace el interés por realizar la presente investigación, la cual constituye en un acercamiento descriptivo y exploratorio que pone en perspectiva la construcción y el desarrollo que ha tenido el discurso de identidad nacional presente en las campañas de marca país impulsadas por la Fundación Imagen de Chile.

La identidad chilena ha sido investigada por analistas nacionales e internacionales, sin embargo, no existe exploración alguna que examine dicha identidad nacional dentro del concepto de marca país, lo cual hace relevante y novedoso nuestro ámbito de estudio el cual busca identificar los rasgos del ser chileno que se han enfatizado en los audiovisuales de marca país e indagar si existen elementos de continuidad o huellas de consistencia en el mensaje identitario o si por el contrario se han utilizado discursos de identidad circunstanciales en cada una de las campañas difundidas.

Si la diferenciación es un requisito trascendental en la construcción de una identidad de marca y los elementos para construir dicha diferenciación yacen en la identidad nacional compuesta por el conjunto de características, símbolos, valores, creencias, costumbres y tradiciones con las que una sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás, entonces resulta valioso indagar si la densidad histórica y el arraigo cultural existente en Chile le ha permitido a la Fundación reunir los elementos identitarios suficientes para caracterizar la chilenidad de una forma diferenciada dentro del concierto de naciones que componen Latinoamérica.

Hoy la presencia exterior de cada nación depende, en mayor medida, de la capacidad de fijar una imagen solvente de su oferta al mundo. Esta capacidad es un activo intangible asociado a la comunicación, ya que se refiere a la habilidad por sintetizar un perfil y su eficacia en comunicarlo. Por ello las estrategias de marca país forman parte de la “nueva” diplomacia pública estatal, que incorpora los recursos tecnológicos de la

sociedad moderna de las comunicaciones dentro de la política de comunicación estratégica dirigida por el Estado a los diversos públicos objetivos (Iglesias y Molina, 2008).

Lo anterior hace evidente que la gestión de la marca país ocupa un espacio central en la comunicación política que media las relaciones internacionales, representando el mensaje y la carta de presentación que le permitirá a la nación crear vínculos interestatales, por lo que analizar su sustento y desarrollo permitirá tener un panorama más amplio de lo que ha sido la diplomacia pública chilena en los últimos años.

#### **I.4 Preguntas de investigación**

De acuerdo a los antecedentes y problematización desarrollada surgen varias preguntas que dan motivo a la presente investigación:

¿Cuál ha sido el desarrollo y los ejes en torno a los cuales se ha articulado el discurso de identidad nacional presente en las campañas de marca país impulsadas por la Fundación Imagen de Chile desde su creación en el 2009?

¿Cuáles son los rasgos identitarios culturales de la chilenidad que se han enfatizado en las diferentes campañas de marca país?

¿Cuáles son los rasgos identitarios materiales de la chilenidad que se han enfatizado en las diferentes campañas de marca país?

¿Cuáles son los rasgos identitarios de la chilenidad que se construyen desde la perspectiva de los otros y que se han enfatizado en las diferentes campañas de marca país?

¿Existen elementos de continuidad o consistencia en el discurso identitario presente en las distintas campañas de marca país?

## II. MARCO TEÓRICO

El presente marco intenta fijar las posiciones teóricas desde donde se darán respuestas a las preguntas de investigación. La idea es constituir una plataforma conceptual que permita la mejor comprensión de los tres vocablos que enmarcan el estudio de caso, estos términos serían: identidad nacional, aproximándonos a las identidades sociales e identidad nacional y abordando descriptivamente la identidad chilena; como segundo término plantearemos el discurso, como forma de uso del lenguaje, y detallándolo como medio por el cual se reproducen los mensajes identitarios y por último llegaremos al término marca país, sus componentes y sus fases.

### II.1 Identidad, nacimiento del “nosotros”

El concepto de identidad posee distintas perspectivas, para nuestro propósito investigativo sería adecuado plantear como punto de partida la definición que establece Jorge Gissi (2000), él plantea que la identidad, al menos para fines analíticos, la podemos descomponer en “una” identidad individual que responde a la pregunta ¿quién soy “yo”?, además de “varias” identidades colectivas que responden a la pregunta ¿quiénes somos “nosotros”? Para el autor, las identidades colectivas implican una cultura o cosmovisión relativamente comunes que supone la diferenciación de otros colectivos. “El nosotros es una identidad común (relativa) y una diferencia en cierto contexto” (2000:174).

La identidad supone un ejercicio de autorreflexión, a través del cual el individuo pondera sus capacidades y potencialidades, tiene conciencia de lo que es como persona; sin embargo, como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica reconocerse como miembro de un grupo; lo cual, a su vez, le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos (Mercado, A. y Hernández, A., 2010).

La identidad colectiva o social se define como aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento o reconocimiento de su pertenencia a un grupo, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Tajfel, 1984). Este constructo connota una definición evaluativa del sí mismo en términos de los atributos que describen al grupo; y tradicionalmente es visto como el proceso puente entre los fenómenos colectivos, la cognición social y el comportamiento individual (Hogg y Ridgeway, 2003).

Dicho carácter mediador entre el individuo y el grupo resulta de un proceso que permite a las personas aprehender la noción de ser parte de una realidad que los trasciende, introduciéndolos en grupos o categorías sociales. Las relaciones intergrupales sólo pueden ocurrir si el mundo social puede ser categorizado en grupos sociales, es decir, si es posible establecer límites entre el "nosotros" y el "ellos" a partir de un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias del individuo que categoriza (Fiske, 1998; Tajfel, 1984).

Otra aproximación a la conceptualización del término la encontramos en las reflexiones de Jorge Larraín (2001), la identidad para este autor se refiere precisamente a cualidades con las que una persona o conjunto de personas se ven íntimamente conectados. "En este sentido la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse -"identificarse"- con ciertas características" (2001:23).

Asimismo, Larraín enfatiza sobre los atributos sociales de la identidad colectiva, señalando así tres elementos constitutivos de ésta: lo cultural, lo material y los otros. Dichos tres conceptos son centrales en nuestra investigación ya que constituyen en parte fundamental de la guía analítica para las piezas promocionales que forman parte del corpus.

El primero de estos elementos constitutivos de la identidad colectiva que expone Larraín hace referencia a las categorías sociales compartidas con las cuales las personas se identifican, es decir, con las que se definen a sí mismas (religión, género,

clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, entre otras). Para el autor es a partir de esto desde donde surge la idea de identidades culturales, pues “todas las personas están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados” (2001:26), donde cada una de esas categorías compartidas es una identidad cultural. Este aspecto que señala Larraín, permite dar cuenta de la relación entre identidad y cultura.

Aquí vale la pena hacer un paréntesis para definir con más detalle lo que es cultura, ya que vemos que ocupa un valor central en la definición de identidad colectiva. La definición más consensuada que hoy se tiene de cultura es la entregada por UNESCO en el año 1982 y luego retomada en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural el año 2001, la cual señala que<sup>5</sup>:

... en su sentido más amplio, la cultura puede ser considerada hoy como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Dicho de otra manera, la cultura es también manifestación de la identidad de un grupo, sociedad o país; en las distintas áreas culturales, podemos apreciar cómo éstas desarrollan, fomentan, refuerzan o reproducen la identidad de un sujeto individual y/o colectivo.

El segundo elemento que menciona Larraín como constitutivo de la identidad es lo material. Los sujetos a través de la historia han poseído y modelado cosas materiales y en la modernidad, han empezado a producirlas y adquirirlas intensivamente. En estas cosas materiales los sujetos se proyectan, se ven reflejados en ellas, identificando el ser con el tener, “las cosas materiales hacen pertenecer o dar sentido de pertenencia en una comunidad deseada” (2001:27). Para el autor lo material incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autorreconocimiento.

---

<sup>5</sup> Declaración disponible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf)

La existencia de “otros” es lo que Larraín propone como tercer elemento constitutivo: “los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico” (2001:28). Un sujeto constituye su identidad a partir de cómo es visto por otros; no obstante, no todos esos otros son significativos para su definición, existen otros más importantes para la identidad de los sujetos que generalmente son los más cercanos de nuestro entorno y respecto de los cuales queremos imitar o diferenciarnos. La identidad colectiva remite entonces a una mismidad y diferencia compartida por un grupo, a un reconocimiento que los une entre ellos y que a la vez los separa del resto.

Stuart Hall por su parte entiende la identidad como una construcción discursiva que interpela a los sujetos a tomar una determinada posición en dicha estructura. Ese punto de intersección entre el sujeto y la estructura no es uno ni mucho menos eterno, por el contrario, “las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas” (1996:20). Esto quiere decir, que las identidades son posiciones asumidas por el sujeto en determinadas circunstancias, de modo que, además de ser múltiples, las identidades son posicionales y estratégicas, construyéndose en ámbitos históricos e institucionales determinados y al interior de formaciones y prácticas discursivas específicas. De lo anterior, se desprenden una cuestión de suma importancia, las identidades son construidas socialmente.

## **II.2 Identidad como un proceso construido discursivamente**

La identidad colectiva se presenta en forma cada vez más abstracta y universal, de tal manera que las normas, imágenes y valores ya no pueden ser adquiridas por medio de la tradición, sino por medio de la interacción comunicativa. En este sentido, es necesario un papel activo de parte de los individuos, de eso depende que se identifiquen con su grupo. La identidad colectiva hoy está fundamentada en la participación consciente e igualitaria de los individuos en aquellos procesos de

comunicación donde ocurre la formación identitaria, en cuanto proceso continuado de aprendizaje (Habermas, 1987).

La corriente sociolingüística interaccional (Gumperz, 1982) considera que la realidad social no preexiste a las interacciones de los sujetos que la componen. Desde esta perspectiva, los discursos no tienen una función meramente reproductora de las relaciones sociales sino que son factores constitutivos de las mismas. Los intercambios lingüísticos son procesos dinámicos que crean y reconstruyen el mundo social en cada conversación. Allí es donde los roles sociales y las identidades se negocian y se conforman.

Siguiendo ese postulado es que Van Dijk se preocupa por mostrar que el discurso posee un papel central “en la expresión y la (re)producción de las cogniciones sociales” (2002:19). El discurso conforma las diferentes dimensiones de la sociedad y al mismo tiempo es constituido por ésta, por lo que el abordar el concepto de identidad implica necesariamente preguntarnos sobre el discurso para poder dar cuenta tanto a la posición del sujeto (individual o colectivo) como de su lugar en la interdiscursividad social.

Autores como Leonor Arfuch, asumen que “no hay identidad por fuera de la representación, es decir, de la narrativización” (2005:22), pues narrar es hablar de una vida en donde cada sujeto, usando los recursos del lenguaje, de su cultura y de su historia, se representa, es representado o puede representarse. Taylor revalida lo anterior al aseverar que la identidad depende en forma crucial, de las relaciones dialógicas con los demás (1993:55).

Greimas y Courtès también razonan sobre el componente narrativo de la identidad, definiéndola como “el principio de permanencia que permite al individuo permanecer él ‘mismo’ ‘persistir en su ser’ a lo largo de su existencia narrativa, a pesar de los cambios que provoca o sufre” (1990:212). Este razonamiento nos permite puntualizar la identidad como un constructo narrativo que le permite al individuo definirse y construirse a sí mismo. Ella adquiere una categoría práctica a través de la narración, pues narrar se convierte en una acción realizada por alguien que relata o representa su propia vida,

que siempre está imbricada por la vida de los demás. Cada historia narrada construye la identidad de cada personaje (Ricoeur, 1996).

Es así como a través de la narración, la identidad adquiere una dimensión simbólica que se manifiesta en el discurso, pues como afirma Bruner “las narraciones son discursos” que expresan la propia experiencia y la experiencia de una comunidad (2000:140). Los discursos generan procesos de identificación proponiendo elementos en común entre diferentes grupos sociales y postulando un “afuera constitutivo” que cohesiona, por oposición, la unidad del conglomerado (Laclau, 1990:17).

Podemos pensar a las identidades como constituidas por el discurso, en el sentido de que “en tanto realidad social e histórica... son producidas, disputadas y transformadas en formaciones discursivas concretas” (Restrepo, 2007:27). De esta forma consideramos la dimensión discursiva como constituyente de las identidades, proceso que se puede observar al analizar las identidades nacionales y poder distinguir aquellos espacios desde donde se han promovido discursivamente los rasgos con los cuales se busca identificación nacional.

### **II.3 Identidad nacional, una mirada al caso chileno**

Como punto de partida resulta relevante demarcar a la nación como fuente de identidad y, particularmente, de una identidad colectiva, así lo confirma Oliva (2007:42):

La identidad nacional está inserta en el proceso más amplio de formación de la identidad y de sus efectos sociales y, como tal, es posible entenderla como la construcción de un marco de sentido común para los sujetos pertenecientes a un determinado colectivo, que establece una diferencia con otros grupos y que incorpora cambios en la medida que interactúa con esos otros.

Se hace necesario entonces establecer lo que se entiende por nación, para ello usaremos la descripción dada por Benedict Anderson, quien la define como “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana”, un grupo humano que se concibe horizontalmente, mediante vínculos de lazos fraternales que

dan forma a una cultura compartida, a mitos y a una memoria histórica que une, bajo los mismos límites territoriales (1993:23). Es imaginada en tanto que los miembros de una nación desconocen a la mayor parte de los individuos que se identifican como miembros de esa nación, pero en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de esa comunidad y mediante la intersubjetividad creada en torno a creencias, tradiciones, mitos, símbolos, historias y líderes van delineando sentidos y significados y reduciendo la complejidad del entorno. Es limitada porque todas albergan un número finito de población en un territorio, también delimitado. Y es imaginada como soberana porque nació como principio en la época ilustrada compartiendo junto con otros principios los ideales de emancipación androcéntrica.

Desde una perspectiva psicosocial las naciones pueden ser concebidas como categorías sociales construidas y compartidas por los individuos (Tajfel, 1984). En esa línea, Nigbur y Cinnirella (2007) refieren que la identificación con una nación puede ser concebida como un tipo específico de identidad social en los términos que se han mencionado anteriormente. Así, la identidad nacional puede ser definida como un espacio socio-psicológico de pertenencia e identificación, con un conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo, que permiten a los miembros de un grupo social reconocerse como relacionados los unos a los otros (Montero, 1996) al compartir elementos subjetivos como el sentimiento de pertenencia y objetivos como el territorio, el lenguaje y costumbres comunes.

Frente a lo expuesto, las identidades nacionales pueden ser entendidas como formas específicas de identidad social discursivamente producidas, reproducidas y transformadas (de Cillia, Reisigl y Wodak, 1999) que no adquieren rasgos de estabilidad absoluta sino que son fuertemente influenciadas por el contexto. Estas construcciones de identidad involucran también la construcción de los “otros”, en tanto diferentes. Al respecto diremos, siguiendo a Arfuch que: “La identidad es entendida... no como un conjunto de cualidades predeterminadas –raza, color, sexo, clase, cultura, nacionalidad, etc.- sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional solo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (2005:24).

La presencia continua de tradiciones, conmemoraciones y recuerdos de la memoria colectiva nacional son los factores que refuerzan esta idea, pues como lo ratifica Alberto Rosa (2000:21):

...las formas de acción que se dan en la sociedad nacional, junto con sus símbolos y cultura, llegan a entretorse con las biografías individuales hasta el extremo que tanto la nación, como la pertenencia a ella, aparecen ante cada uno como un hecho natural constitutivo del ser individual y colectivo.

Lo dicho anteriormente implica que en la identidad se encuentren involucrados aspectos cognitivos, emocionales y morales que vinculan al grupo con lo que siente que es, pero además con lo que debe ser.

Para efectos de la presente investigación y tomando como herramienta la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978 en: Abrams y Hogg, 1990), podemos asumir que la identidad nacional es un tipo específico de identificación social o colectiva (Nigbur y Cinnirella, 2007) la cual parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento o reconocimiento de su pertenencia a determinada categoría social (chileno en nuestro caso), junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Espinosa, 2003).

En América latina, el Estado se ha planteado como un elemento constitutivo de la sociedad, como un aparato central que ordena la convivencia humana y que ha servido de base para la constitución de la identidad nacional-estatal, planteada, según Garretón, como “la principal, aunque no exclusiva, fuente de identidad en el último siglo, (sirviendo) de base a los otros tipos de identidades que quedaron en general subordinadas a ella” (2000:27).

La centralidad del Estado-nación como eje identitario, también es posible encontrarla en Chile. La constitución del Estado chileno es anterior a la formación de las naciones como comunidades imaginadas. Es así como lo ha expresado Mario Góngora al señalar que “en Chile el Estado es la matriz de la nacionalidad: la nación no existiría sin el Estado” (1981:5), de manera que la nación adquiere existencia sólo a instancia del

Estado, sosteniendo incluso que “la nacionalidad chilena ha sido formada por un Estado que ha antecedido a ella” (1981:11)

La fuerte institucionalidad chilena, provocó que la conformación de la nación se llevara a cabo por canales políticos y militares, así lo corrobora Oliva al afirmar que la construcción identitaria se efectuó históricamente “apelando a una unidad histórico-política, a una territorialización del poder y no a unidad cultural” (2007:52). Por ello se propone que la construcción de la nación se ha hecho desde arriba.

Subercaseaux, entre otros autores, vincula este hecho a la ideología de la homogeneidad, es decir, “una ideología abocada a la tarea de construir una nación de ciudadanos cuyos miembros debían estar unidos por una sola cultura y por un conjunto de creencias, valores y tradiciones compartidas” (2003:554). Esta política de identidad nacional en búsqueda de homogenización, tendió a un esencialismo que privilegia el ideal de hombre blanco y burgués, que implicó la negación de las variantes mestizas e indígenas que forman parte de la cultura chilena. Las etnias fueron negadas en la medida que fueron excluidas de la política de identidad nacional.

El Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas llamado “Nosotros los chilenos: un desafío cultural” realizado en el 2002 hace hincapié sobre esta carencia cultural identitaria, no obstante indican que alude menos al desaparecimiento o desconocimiento de algunas de sus tradiciones y más a la dificultad para promover imaginarios colectivos acordes a la experiencia cotidiana (PNUD, 2002:38). Las personas no hacen experiencias de vida social sin referencia a una representación de la sociedad. Y, a la inversa, no desarrollan algún imaginario del Nosotros al margen de sus experiencias sociales.

Por otra parte, distintos autores como Benjamín Subercaseaux (1939) en su texto ‘Apuntes para una psicología del Chileno’ y Mario Góngora (1981) en su ‘Ensayo sobre la noción de Estado en Chile en los siglos XIX y XX’ destacan el valor de las Fuerzas Armadas como constructoras identitarias y elemento cohesionador, integrador y depositario de los valores y virtudes de la chilenidad. Estudiosos de este fenómeno como Larraín (2001) profundizan sobre la consecuencia determinante que provoca el

hecho de que la identidad nacional se fortalezca en sustentos militares, lo cual la hace oposicional y adversarial por excelencia.

Moulian (2002) por su parte añade otros elementos a la constitución de la identidad chilena, afirmando que el Chile actual no solo proviene del legado militar, sino que fue constituido por un *ménage à trois* conformado por militares, intelectuales neoliberales y empresarios nacionales o transnacionales quienes realizaron la revolución capitalista dentro del régimen dictatorial y aprovecharon el mercado como método de disciplinamiento.

Para impulsar y asentar estos ejes identitarios capitalistas, se generaron discursos que engrandecían el orgullo patrio mediante el uso de exageraciones semánticas como Chile jaguar, Chile puma, Chile líder, Chile desarrollado, las cuales formaron parte de una estrategia estatal de exaltación, destinada a suscitar la idea de una nación triunfadora, tanto al público externo, como a sus habitantes.

Sobre esto, Eugenio Tironi sostiene que a partir de los años noventa la autoconcepción de los chilenos cambió radicalmente: "de la actitud apocada y pesimista que, según los historiadores, ha distinguido el 'carácter chileno', se pasó a una actitud orgullosa y optimista, y de pronto hasta arrogante" (1999:15).

Este breve recorrido histórico por los aspectos que han constituido la identidad chilena nos permite advertir su evolución hasta la actualidad, evidenciando su permanente y preponderante "matriz estado-céntrica" (Garretón, 2000) acompañada de déficits socioculturales que se ven sustituidos por fuertes componentes identitarios basados en la lógica del capital del mundo globalizado.

## **II.4 Nacimiento del concepto marca país**

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual<sup>6</sup> (WIPO) define marca como un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o una empresa, además amplía que dentro de este

---

<sup>6</sup> <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

concepto se deben contemplar los sentimientos y emociones que se asocian exclusivamente con determinado producto, empresa, persona e incluso un país. Esta definición permite advertir que la marca no es solo un nombre, tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo. Es una identificación propia que debiera crear asociaciones positivas en el consumidor por medio de atributos como, por ejemplo, confianza, solidez, personalidad, calidad, entre otros.

Cuando un producto es reconocido y valorado entre los clientes (*brand added value*), la marca de ese producto se convierte en un bien o un activo para sus propietarios. Si dicha respuesta positiva por parte de los consumidores es atribuible únicamente a la marca se le denomina patrimonio de una marca o (*brand equity*) (Keller, 1993).

El acelerado proceso de la globalización en el que estamos inmersos ha impactado directamente el ámbito en que se desarrollan las marcas. Las economías de escala exigen, a distintos niveles y fases, el rompimiento de los mercados nacionales, lo cual demanda el nacimiento de marcas globales.

Este ambiente competitivo ha generado que en la mayoría de los países se desarrolle un movimiento de promoción de las economías por parte de las administraciones públicas, tanto estatales como regionales o locales, en torno a potenciar las oportunidades comerciales de una nación, principalmente de las exportaciones, turismo y la atracción de inversiones (Vexina: 2002).

Las estrategias de marca país se originan en este contexto de globalización, provocado por la competición comercial y política en la que se vieron inmersas las distintas naciones. La necesidad de diferenciarse y de atraer inversión extranjera dio como requisito el florecimiento de estrategias que permitieran vender una imagen atractiva y confiable del país en el exterior (Melissen: 2005).

El concepto marca país es relativamente nuevo, a mediados del siglo pasado podemos situar los primeros ejemplos de acciones llevadas a cabo por un país deliberadamente para promocionar el mismo a nivel internacional. Como ejemplos se pueden mencionar:

la creación del British Council por parte de Gran Bretaña en 1934 y del Comité Colberten 1954 por parte de Francia.

Sin embargo, es hasta la década de 1990 que se comienza a usar el término marca país como tal. En 1992 Valls brinda algunos acercamientos al concepto, precisando lo que sería la imagen de marca de los países definiéndola como: “la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país” (1992:29).

No obstante es Simon Anholt (1998) quien acuña por primera vez el término *nation branding* (que traducido al español sería marca país), en su artículo “Nations-Brands of the Twenty-First Century”. Anholt definía el concepto como el diseño de una estrategia de comunicación capaz de promocionar un país de modo consistente, teniendo en cuenta múltiples aspectos históricos, económicos, políticos o culturales relacionados con la percepción del mismo en la escena internacional.

Posteriormente, Roberto Occhipinti definió la marca país como una ciencia diciendo que: “Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio” (2003:21).

Onofrio y Rabadán (2008:111) hacen una interesante distinción entre imagen país y marca país, poniendo a trabajar los conceptos dentro de una estrategia publicitaria que permita incrementar el prestigio internacional de una nación y mejorar su competitividad económica a nivel mundial:

Diremos que una Estrategia de Marca País tiene como objetivo crear y transmitir una Imagen País (activo intangible), que se acompaña con una Marca País (logotipo, slogan y lema), que engloba a las sub-marcas nacionales. Es una estrategia emprendida por el gobierno de un país junto con actores de la sociedad civil, implicándose el sector público

y el privado tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que la lógica indica que los beneficios redundarán en ambos sectores.

Al respecto Dinnie (2009) detalla los componentes que deben construir una marca país, los resume en cuatro puntos: la promoción de exportaciones, la atracción de inversiones, la promoción del turismo y la diplomacia pública. Valls (1992) amplía sobre estos requerimientos y detalla los instrumentos que deben estar presentes en el diseño de la estrategia comunicativa, resumiéndolos en cinco enunciados: la identidad corporativa, las relaciones públicas, el sponsoring, la promoción y la publicidad. El autor sostiene que cada uno de ellos tiene una personalidad propia e independiente; pero cada uno por separado no es capaz de configurar la marca país, por lo que deben considerarse como complementarios.

Cubillo (2009) por su parte define una buena imagen país como “aquella que comunica lo que es el país, lo coloca en un nicho de mercado y emite una visión correcta del mismo” (2009:45). Con el fin de lograr este objetivo el autor distingue cinco fases o etapas en el proceso de desarrollo de una marca país:

1º etapa: Creación de un instituto o ente autárquico para la imagen país: Éste funciona como el órgano centralizador de todos los conocimientos e informaciones generados alrededor de la marca país. Se encarga de diseñar la estrategia y gestionar el desarrollo y construcción de la marca. Debe llevar a cabo las diferentes estrategias comunicativas teniendo en cuenta los distintos públicos externos, buscando el mejor posicionamiento posible para el país y sus productos y servicios en cada momento. También se le puede asignar la autoridad para establecer las condiciones que cada producto debe cumplir para poder utilizar el sello de calidad de la marca país a fines de evitar riesgos, ya que con sólo un caso negativo se podría dañar la estrategia completa.

2º etapa: Diagnósticos de situación: Consiste en la realización de un estudio interno, tanto cualitativo como cuantitativo, para comprender las dimensiones que integran la identidad del país.

3º etapa: Definición de la identidad de la marca país: Esta tarea se encarga al instituto para la imagen país, que siguiendo los modelos de identidad de marca disponibles y los

estudios realizados en la etapa anterior, debe definir la misión, los objetivos y las audiencias (los países y los targets dentro de éstos a los cuales se dirigirá).

4º etapa: Desarrollar el posicionamiento estratégico de la marca país: Las indicaciones para la definición del posicionamiento señalan que debe ser realizado desde una perspectiva integradora y teniendo en cuenta los países a los que se va a dirigir, ya que la imagen país varía según los antecedentes, las relaciones previas, entre otros.

5º etapa: Desarrollo de un plan estratégico de comunicación: Ejecución de gran evento internacional, seguido de múltiples pequeños eventos de arrastre.

No obstante, en palabras de Dinnie (2009) no hay fórmulas preexistentes o guías de pasos que prescriban cuales son las acciones que los países necesitan llevar a cabo para el desarrollo de su estrategia de marca país. Para el autor, cada país debe formular su propia estrategia, adaptada a su esencia y medio ambiente único, sin embargo, determina dos directrices generales que pueden resultar útiles: En primer lugar, la colaboración entre los sectores público y el privado en el desarrollo de la marca país, debido a que de manera aislada dichos sectores no podrían producir una estrategia de marca país eficaz, dado que el sector público carece de las habilidades de branding que el sector privado puede proporcionar, mientras que el sector privado no tiene la legitimidad para representar a la nación como un todo. En segundo lugar señala como importante el fomentar la coordinación y colaboración entre las distintas organizaciones e individuos involucrados en la estrategia, incluyendo las instituciones del Estado, las empresas y marcas líderes y los referentes de la sociedad civil.

## **II.5 Identidad nacional y marca país**

Dentro del panorama donde los países se convierten en marcas, la identidad nacional representa ese grupo de atributos que debe de reflejar el producto que se está publicitando, en este caso, una nación. Occhipinti (2003) destaca que la marca país se trabaja sobre los factores diferenciales con los que cuenta la nación, potenciándolos y buscando la asociación instantánea entre el país y el factor diferencial.

La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás.

La marca país debe incorporar los atributos provenientes de esa identidad singular que permite un posicionamiento ventajoso en un nuevo mercado global de lugares. El posicionamiento proviene de la proyección en positivo de los valores tangibles e intangibles del territorio representado, los cuales, con una adecuada estrategia de comunicación, acaban decantando en preferencias de elección (Vela, 2012).

Expertos internacionales avalan esta preponderancia que debe ocupar la identidad de la nación en la creación y desarrollo de la marca que representará al país, al respecto Dinnie (2008:111)<sup>7</sup> expone:

La identidad nacional juega un rol determinante en la marca país. Conocer y entender los rasgos fundamentales de la identidad nacional es un prerrequisito para el desarrollo de campañas de marca país, ya que la esencia de cualquier marca de una nación no solo procede de las empresas o marcas sino también de su cultura en el más amplio sentido - lengua, literatura, música, deportes, arquitectura y todo aquello que engloba el alma de la nación.

En el presentar adecuadamente los rasgos de identidad nacional en la marca país yace la capacidad emblemática de la misma. La marca debe vincularse de modo explícito con signos asumidos dentro del país como auténticos iconos nacionales para poder adquirir de inmediato la jerarquía de un emblema, o sea, no puede ser arbitraria, debe estar sólidamente motivada por las raíces nacionales (Chaves, 2009).

---

<sup>7</sup> Traducción de la autora

### III. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio es de carácter empírico y exploratorio. La metodología utilizada es de tipo cualitativa, ejecutada a través del análisis semiótico y discursivo de los contenidos presentados en las producciones audiovisuales desarrolladas para las tres campañas de marca país impulsadas por la Fundación Imagen de Chile: Chile All ways surprising (2004), Chile hace bien (2010) y País de contrastes (2013).

Como bien lo detalla Isidro Moreno (2003) “Es fundamental conocer los materiales que forman el edificio narrativo, indagar en sus funciones estudiando su disposición y desarmándolo poco a poco, para, posteriormente, ser capaces de realizar edificios autónomos... extrayéndoles la sustancia más fructífera” (2003: 43). Bajo esa premisa, el diseño empírico cualitativo propuesto permite el análisis de los corpus audiovisuales bajo la aplicación de matrices de razonamiento con el fin de precisar los discursos identitarios presentes en ellos.

Para alcanzar dicho objetivo se procedió a descomponer los contenidos de cada uno de los audiovisuales que son parte de la muestra por medio de una grilla analítica que permite esclarecer el significante presente en cada una de las piezas, tomando en cuenta que: “La información que se transmite entre emisores y receptores está lejos de ser automática, sino que es transmitida a través de una materialidad: gestos, palabras, música, colores, etcétera” (Del Villar, 2000:57).

De esta forma se logró extraer la narrativa identitaria presente en los videos, sustento investigativo que permitió construir el discurso de identidad nacional impulsado por la Fundación Imagen de Chile en las campañas de marca país que forman parte del corpus.

### **III.1 Criterios de selección y definición de la muestra (corpus)**

El corpus de la presente investigación está compuesto por las piezas audiovisuales desarrolladas para las tres campañas de marca país que ha ejecutado la Fundación Imagen de Chile desde sus inicios (Chile All ways surprising, Chile hace bien y País de contrastes) desde el año 2009 al 2014. Por motivos de disponibilidad se utilizan únicamente los materiales promocionales en formato de video ya que solamente en este tipo de soporte existen registros de fuentes correspondientes a cada una de las campañas.

De “Chile All ways surprising” únicamente se encuentra disponible una producción audiovisual que en su momento representó el video matriz de dicha campaña, por lo que para esta primera marca país, solamente haremos uso de dicha pieza.

En el caso de la campaña “Chile hace bien”, se encuentran disponibles tres videos, totalidad que es analizada en el presente estudio. Al igual que en el primer caso, disponemos del video matriz, el cual presenta el mensaje global de dicha marca país. Asimismo, se incluye el video “Gente chilena”, muy pertinente para nuestro objeto de análisis, ya que realiza un recorrido visual por los rostros del pueblo chileno. Por último, se añade una producción que en forma breve hace un recorrido sobre productos y oportunidades turísticas de Chile.

En el caso de la tercera marca país “País de contrastes”, la oferta audiovisual es mucho más amplia. En primer lugar, como en cada una de las marcas país antes mencionadas, se hace uso del video matriz, titulado “Chile essence of life” (en español, Chile esencia de la vida). Asimismo, forma parte del corpus el videoclip “Yo soy de Chile”.

Cabe señalar que como parte de esta última campaña de marca país se produjeron 99 videos de relatos personales narrados por distintos chilenos de diferentes zonas de Chile<sup>8</sup>, este conjunto de piezas se engloba bajo el proyecto audiovisual llamado “Atlas Vivo de Chile”.

---

<sup>8</sup> La muestra total es de 100 no obstante el video #47 no aparece en los registros.

En palabras de la misma Fundación, el Atlas Vivo nace de la convicción de que un país es lo que su gente hace de él, y que el mejor y más potente vehículo para proyectar su imagen hacia el exterior está constituido por las personas que lo habitan. “En conjunto (los videos que componen el Atlas Vivo), apuntan a convertirse en una ventana para observar a Chile a través de una suma de sensaciones, ambientes, voces y detalles que expresen rasgos representativos de nuestra identidad colectiva, y que nos permitan enriquecer el relato que hacemos de nuestro país hacia el exterior”<sup>9</sup>. Lo expuesto por la Fundación como el propósito que se persigue con la producción del Atlas Vivo de Chile denota la abundante fuente identitaria que representa este conjunto de videos y por lo cual resulta de suma relevancia la inclusión de su análisis para cumplir los objetivos que busca la presente tesis.

Con el fin de incorporar dichas piezas de manera representativa a nivel nacional se segmentó cada una de las producciones audiovisuales tomando en cuenta la posición geográfica donde se desarrolla la vivencia narrada, fraccionando Chile en Norte, Centro y Sur y ubicando cada pieza según su procedencia. Asimismo, tomando en cuenta la importancia de analizar el papel que juegan hombres y mujeres en la construcción del discurso identitario, se distribuyó la totalidad de los videos según el género de los personajes que protagonizan la historia, creando las categorías de Hombre, Mujer o Mixto (ver Tabla 1). Cabe mencionar que de esta categorización se excluyen las piezas #1 y #100 ya que corresponden a audiovisuales sin personajes, por lo que estaríamos tratando un total de 97 piezas (para obtener el detalle de la segmentación total del corpus “Atlas Vivo de Chile”, ver anexo 1).

---

<sup>9</sup> <http://www.atlasvivodechile.com/el-proyecto>

**Tabla 1. Procedencia geográfica**

<b>Procedencia geográfica</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Mixto</b>	<b>Total</b>
Sur	25	9	5	<b>39</b>
Centro	22	6	3	<b>31</b>
Norte	19	6	2	<b>27</b>
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>97</b>

La información de la Tabla 1 denota una leve preeminencia en la presentación de narraciones audiovisuales que involucran personajes del Sur de Chile (39 videos), mientras que Centro y Norte tienen una representación casi igualitaria (31 y 27 videos respectivamente). De igual forma resulta relevante denotar la preponderancia que ocupa el hombre como personaje central de las producciones audiovisuales, donde dos terceras partes de las piezas (66 videos) tienen al género masculino como protagonista, frente a escasos 20 videos que colocan a la mujer como figura central y únicamente 11 piezas hacen alusión a dinámicas de género mixtas.

Teniendo como guía los datos anteriores, y con el fin de seleccionar los videos del Atlas Vivo de Chile que forman parte de la muestra, se añadió el factor “cantidad de vistas” como criterio de elección, seleccionando aquellas piezas que a la fecha de recopilación (6 de julio del 2014) registraron mayor cantidad de reproducciones en el canal oficial de la Fundación Imagen de Chile disponible en Youtube<sup>10</sup>. Vale la pena señalar que la cantidad de vistas corresponde a la versión en español de los videos, ya que también están disponibles en inglés para el público anglosajón.

Esta selección que incluye el cruce de las variables: procedencia geográfica, género y cantidad de vistas, nos proyectó nueve videos, los cuales se suman a los seis audiovisuales que forman parte de cada una de las campañas de marca país, dando una muestra total de quince piezas, que juntas suman 50 minutos, con 19 segundos de visionado (ver Tabla 2):

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/user/ThisisChileWebSite>

**Tabla 2. Selección total de videos**

<b>Marca país</b>	<b>Video</b>	<b>Duración</b>
All ways surprising	Spot Matriz	5:26
Chile hace bien	Spot Matriz	6:23
Chile hace bien	Gente chilena	2:24
Chile hace bien	Spot corto: Chile hace bien	1:00
País de contrastes	Spot Matriz: Chile essence of life	2:05
País de contrastes	Videoclip: Yo soy Chile	1:47
País de contrastes	Atlas Vivo Hombre Centro: Carreras de galgos	3:18
País de contrastes	Atlas Vivo Hombre Norte: Atrapanieblas en el desierto	3:21
País de contrastes	Atlas Vivo Hombre Sur: Pesca con mosca en el sur	4:11
País de contrastes	Atlas Vivo Mujer Centro: Mural en la Universidad de Concepción	3:12
País de contrastes	Atlas Vivo Mujer Norte: Cultivo de caléndulas en el desierto	3:25
País de contrastes	Atlas Vivo Mujer Sur: Restorán Bus	3:14
País de contrastes	Atlas Vivo Mixto Centro: Vexations en el Bellas Artes	3:42
País de contrastes	Atlas Vivo Mixto Norte: Lápiz Mágico	2:33
País de contrastes	Atlas Vivo Mixto Sur: Alfombras artesanales en la Patagonia	4:18
		50:19

### III.2 Herramientas de recolección, técnicas y herramientas de análisis

Como herramienta de análisis para cada una de las piezas audiovisuales se utilizó una grilla de observación elaborada desde la perspectiva analítica propuesta por Isidro Moreno (2003: 43-48). El autor hace un recorrido metódico sobre los aspectos estéticos y de personajes que deben ser considerados con el fin de ejecutar una adecuada observación de las piezas, dicho análisis por variables permitió distinguir, dentro del discurso audiovisual, los tres componentes de la identidad expuestos por Larraín (2001): lo material, lo cultural y las otredades.

Los elementos que sustenta Moreno (2003) se componen en primera instancia por los atributos de los personajes, los cuales nos permiten conocer el ser, el hacer y el parecer de los protagonistas (ver Tabla 3) y como segundo grupo se ubican las variables de contexto y espacio (ver Tabla 4) las cuales nos facilitan la observación del entorno en que se desarrolla la narración. Claro está, no todas las categorías son aplicables a la totalidad de los videos, sin embargo la observación del corpus desde estas variables concedió un análisis audiovisual estandarizado y efectivo.

**Tabla 3. Atributos de los personajes. Moreno (2003)**

<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores destacados</b>	<b>Interacciones entre personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Contextura física (gordo, delgado)</li> <li>• Color de piel</li> <li>• Color de cabello</li> <li>• Apariencia (limpio, sucio, ordenado desordenado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleo</li> <li>• Educación</li> <li>• Religión</li> <li>• Etnia</li> <li>• Clase (media, baja, alta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualidades</li> <li>• Complejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Éxito profesional</li> <li>• Éxito social</li> <li>• Patriotismo</li> <li>• Competitividad</li> <li>• Solidaridad</li> <li>• Pertenencia al grupo</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jerárquicas</li> <li>• Dependencia</li> <li>• Interés</li> <li>• Igualitarias</li> <li>• Amistosas</li> <li>• Familiares</li> <li>• Compañerismo</li> <li>• Solidarias</li> <li>• Entrega</li> <li>• Otras</li> </ul>

**Tabla 4. Elementos de contexto y espacio. Moreno (2003)**

<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo</li> <li>• Ocio</li> <li>• De intimidad</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbano</li> <li>• Rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natural exterior o interior</li> <li>• Artificial exterior o interior</li> </ul>

Dicho instrumento de análisis, en primera instancia, fue sometido a prueba con la observación de un video de la muestra, de allí se valoró su efectividad. La grilla final a la que fue sometida cada pieza abarca las variables aprobadas e incluye un breve resumen de la historia que trata el audiovisual. Luego de ser sometidos a este análisis que descompone los elementos discursivos de la narración de cada video, se procedió a ubicar los resultados según su pertinencia a las tres categorías identitarias que define Larraín (ver tabla 5), las cuales nos permiten darle respuesta a los objetivos que persigue la investigación.

**Tabla 5. Elementos de la identidad. Larraín (2001)**

<b>Culturales</b>	<b>Materiales</b>	<b>Las otredades</b>
Hace referencia a las categorías sociales compartidas con las cuales las personas se identifican, es decir, con las que se definen a sí mismas (religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, entre otras). Para el autor es a partir de esto desde donde surge la idea de identidades culturales, pues <i>“todas las personas están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados”</i> (2001:26).	Que incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autorreconocimiento, <i>“a través de este aspecto material la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y locales”</i> (2001:27).	Un sujeto constituye su identidad a partir de cómo es visto por otros. No todos esos otros son significativos para su definición, existen otros más importantes para la identidad de los sujetos que generalmente son los más cercanos y respecto de los cuales busca diferenciarse o imitar. <i>“Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia”</i> (2001:28).

La metodología señalada permite alcanzar los objetivos trazados por la investigación:

### **Objetivo General**

Caracterizar el desarrollo y los ejes a partir de los cuales se ha construido el discurso de identidad nacional presente en las campañas de marca país impulsadas por la Fundación Imagen de Chile del 2009 al 2014

### **Objetivos específicos**

1. Distinguir los rasgos identitarios culturales de la chilenidad que se han enfatizado en las diferentes campañas de marca país
2. Reconocer los rasgos identitarios materiales de la chilenidad que se han enfatizado en las diferentes campañas de marca país
3. Determinar los rasgos identitarios de la chilenidad que se construyen desde la perspectiva de los otros y que se han enfatizado en las diferentes campañas de marca país
4. Definir si existen elementos de continuidad o consistencia en el discurso identitario presente en las distintas campañas de marca país

## IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los hallazgos más relevantes obtenidos posterior al estudio del corpus audiovisual.

En primera instancia se despliega la observación detallada de cada uno de los videos, tomando como referencia las variables propuestas por Moreno (2003) que abarcan el análisis global de los personajes y su entorno, incluyendo aspectos como: Fisiología, Sociología, Psicología, Valores destacados, Interacciones entre personajes, Contexto Social, Contexto Espacial y Espacio.

Seguidamente se exponen los elementos de continuidad o consistencia del discurso de identidad nacional hallados a lo largo de las tres marcas país analizadas: “All ways surprising”, “Chile hace bien” y “País de contrastes”. El propósito de este apartado es desarrollar aquellos atributos identitarios que se manifiestan en todas las campañas, y exhibir a la vez su evolución con el pasar de cada una de las marcas país.

Posteriormente se explican los rasgos identitarios descubiertos en la totalidad del corpus analizado. El orden de presentación de dichos resultados se realiza según su nivel de presencia dentro del discurso audiovisual, así pues se presentan en primera instancia los elementos culturales, categoría que ostenta la mayor cantidad de elementos observados, en segundo lugar se ubican los elementos identitarios que se desarrollan en relación con las otredades y por último se presentan los elementos materiales, los cuales registran menor cantidad de rasgos descubiertos.

Dichos elementos se ubican dentro de cada una de estas categorías (cultural, otredades y material) de mayor a menor relevancia, es decir ubicando primero aquellos rasgos que tienen mayor respaldo audiovisual, por lo que se convierten en elementos más notorios, hasta presentar a aquellos elementos marginales, que, aunque quedan explícitos en el corpus, su respaldo discursivo es menor.

## IV.1 Observación de videos que componen el corpus audiovisual

**Tabla 6. Observación del Video 1. Spot matriz “Chile all ways surprising”**

<b>Video 1</b> <b>Nombre:</b> Spot matriz Chile all ways surprising <b>Personaje:</b> Varios <b>Campaña:</b> Chile all ways surprising <b>Duración:</b> 5:26							
<b>Resumen del Video:</b> Narración e imagen que destacan la singularidad de Chile en el mundo, describiéndolo como El Fin del mundo, el cual recibió un poco de todas las virtudes distribuidas en el mundo. Se muestra en imágenes desierto, montañas nevadas, playas y ríos, así como los deportes que se pueden realizar en cada uno de estos escenarios o las formas de relajarse en ellos. En general muestra “todas las formas” en que Chile puede sorprender a quien le visita, desde sus festividades tradicionales, pasando por sus encantos naturales, hasta la modernidad de sus ciudades.				<b>Contexto Social</b>		<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
				Ocio/Trabajo		Rural y Urbano	Natural exterior
<b>Fisiología</b>		<b>Sociología</b>		<b>Psicología</b>		<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
<b>Extranjeros</b> Hombre-Mujer 35 a 40 años Delgados Blancos Cabello claro y oscuro	<b>Locales</b> Hombre-Mujer 20 a 40 años (se observan escasos personajes y pocos rostros) Delgados Blancos o bronceados Cabello oscuro	<b>Extranjeros</b> Turistas Clase alta Educación superior Europa Norteamérica	<b>Locales</b> Festivo Religioso Clase baja/media Educación básica Mestizo (predomina herencia blanca) Religión católica	<b>Extranjeros</b> Disfruta de la vida Deportista extremo	<b>Locales</b> Festivo Religioso Tradicional	<b>Locales</b> Rescate tradiciones festivas	<b>Entre Locales</b> De festividad
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Recibió una pequeña parte de todos los lugares del mundo” frase remite a singularidad y superioridad chilena</li> <li>• País sin gente, mayoritariamente escenario natural, en imágenes se observan algunos turistas y breves planos de chilenos, en ocasiones hasta sin rostro (con máscaras, de espaldas o la toma llega a medio cuerpo)</li> <li>• La cordillera, la nieve, los glaciares son paisajes recurrentes, lo cual denota la diferenciación de la región haciendo uso de marcos naturales que se alejan de lo tropical</li> <li>• Aparición de pueblo solo en festividades (La Tirana o celebraciones en Isla de Pascua)</li> <li>• Los Rapa Nui son el único pueblo originario representado</li> <li>• Religiosidad del pueblo se ve plasmada en celebraciones y en distintos planos de iglesias</li> <li>• La modernidad e innovación solo es representada por infraestructura vial y edificaciones</li> </ul>							

**Tabla 7. Observación del Video 2. Spot matriz “Chile hace bien”**

<b>Video 2</b> <b>Nombre: Spot matriz Chile hace bien</b> <b>Personaje: Varios</b> <b>Campaña: Chile hace bien</b> <b>Duración: 6:23</b>							
<b>Resumen del Video:</b> Recorrido visual por paisajes naturales de Chile, describiéndolo como el país más austral del mundo, enfatizando en aspectos como la modernidad y cultura que se vive en Santiago y la fortaleza institucional y comercial de país, y a la vez mostrando escenarios naturales atractivos, las festividades nacionales y regionales, así su comida y su gente. De igual forma se muestran productos chilenos destacándolos como de alta calidad mundial.				<b>Contexto Social</b>		<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
				Ocio/Trabajo		Rural y Urbano	Natural exterior
<b>Fisiología</b>		<b>Sociología</b>		<b>Psicología</b>		<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
<b>Extranjeros</b> Hombre-Mujer 35 a 40 años Delgados Blancos Cabello claro	<b>Locales</b> Hombre-Mujer 5 a 80 años Delgados Blancos o bronceados Cabello oscuro	<b>Extranjeros</b> Turistas Clase alta Europa Norteamérica	<b>Locales</b> Mineros Temporeros Pescadores Ingenieros Estudiantes Burócratas Economistas Deportistas Chefs Investigadores Amas de casa Clase baja/media Educación básica o universitaria Mestizo (predomina herencia blanca) Religión católica	<b>Extranjeros</b> Curiosos Interesados Ambientalista	<b>Locales</b> Alegre Cultos Sociales Activos Trabajador Tradicional Abiertos al mundo Religiosos	<b>Locales</b> Amabilidad Trabajo	<b>Entre Locales</b> Laborales Familiares De amistad  <b>Entre Extranjeros</b> De amistad
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Singularidad chilena y alejamiento de la región se ejemplifica en frases como: “el país más austral del mundo”</li> <li>• Religiosidad representada en festividades (Tirana, San Pedro) e Iglesias de Chiloé</li> <li>• Población culta: museos, bibliotecas y teatros visitados por grupos de chilenos</li> <li>• País tecnológico: observatorios espaciales, minería</li> <li>• Fortaleza institucional, democrática y económica es ilustrada con imágenes de La Moneda, el Congreso y la bolsa de valores</li> <li>• De nuevo la única aparición de pueblos originarios son los pascuenses</li> <li>• Poca, casi nula, aparición de extranjeros</li> <li>• Zonas verdes y selváticas representan a un país ambientalista (10 reservas de biosfera)</li> <li>• Oficios no modernos relacionados con el campo y pesca, y oficios modernos relacionados con las ingenierías y la economía.</li> <li>• Recurrente ruralidad en el paisaje (Santiago abarca aproximadamente sólo 1 minuto del video)</li> </ul>							

**Tabla 8. Observación del Video 3. Spot Gente chilena**

<b>Video 3</b> <b>Nombre: Gente Chilena</b> <b>Personaje: Varios</b> <b>Campaña: Chile hace bien</b> <b>Duración: 2:24</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Muestra visual de rostros del pueblo chileno, niños, adolescentes, hombres y mujeres, la mayoría de ellos caminando por las calles, sentados en algún restaurante, haciendo deporte, disfrutando comidas callejeras, atendiendo sus negocios, disfrutando en general.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Ocio/Trabajo	Rural y Urbano	Natural exterior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombre-Mujer-Niños 5 a 80 años Delgados y gruesos Blancos o bronceados Cabello oscuro o castaño	Comerciantes Meseros Clase baja/media Educación básica o universitaria Mestizo (predomina herencia blanca)	Alegres Sociales Activos Trabajadores Tradicionales Familiares	Trabajo Pertenencia al grupo	Familiares De amistad Compañerismo
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De nuevo oficios sencillos, sin modernidad pero de negocio propio</li> <li>• Mayor equilibrio entre relaciones laborales, de amistad y familiares.</li> <li>• Valparaíso se convierte en marco central para el desarrollo del video.</li> <li>• Se muestra mucha población en edades de niñez, adolescencia y adulto joven</li> <li>• Ocio y trabajo en equilibrio, igualdad de preponderancia en imagen, aunque el ocio como salir a comer a un restaurante se observa con ropa de trabajo, lo que indica poca socialización fuera del ámbito laboral</li> <li>• Se incluyen dos personas de color (diversidad étnica aislada)</li> <li>• Todas las imágenes transitan en una temporalidad de movimiento regular, excepto la que muestra la entrada a las escaleras del metro, esta se muestra en cámara rápida a modo de ilustrar el ajetreo del día a día de la capital</li> </ul>				

**Tabla 9. Observación del Video 4. Spot corto “Chile hace bien”**

<b>Video 4</b> <b>Nombre: Spot corto Chile hace bien</b> <b>Personaje: Varios</b> <b>Campaña: Chile hace bien</b> <b>Duración: 1:00</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Recorrido visual por distintos productos chilenos reconocidos internacionalmente, tales como: el cobre, el vino, los mariscos, la fruta y el papel, así como sus reservas de agua en el polo y sus destacados poetas. De igual forma se destacan atractivos turísticos del país como las ballenas, la selva fría y los cielos para ver estrellas, concluyendo con que Chile hace bien.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Ocio/Trabajo	Rural y Urbano	Natural exterior e interior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombre-Mujer Todos extranjeros 10 a 40 años Delgados Blancos Cabello claro y oscuro	Turistas Ejecutivos Madres Educación superior Clase alta Europa Norteamérica Asia	Curiosos Ambientalista Disfrutan la vida Aventureros	Competitividad nacional	<b>Entre Extranjeros</b> De amistad Familiares
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe representación de chilenos</li> <li>• Únicamente se observa a extranjeros disfrutando de productos y escenarios chilenos</li> <li>• El extranjero que consume turismo o productos de Chile proviene de Europa, Estados Unidos y Asia</li> <li>• Imagen de país disfrutable y utilizable, un país que da</li> <li>• Mitad del video se desarrolla fuera de Chile, donde llegan los productos, la segunda mitad se inclina a escenarios turísticos en territorio chileno</li> <li>• Escenarios evocan a una naturaleza casi virgen, Chile como país que protege el ambiente</li> </ul>				

**Tabla 10. Observación del Video 5. Spot matriz “País de contrastes”**

<b>Video 5</b> <b>Nombre: Spot matriz - Essence of life</b> <b>Personaje: Varios</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 2:05</b>							
<b>Resumen del Video:</b> Audio e imagen hace una descripción de lo que es Chile, mientras que una pareja de turistas se pasea por distintos lugares y prueba platillos tradicionales. Se muestran además rostros de los habitantes, manifestaciones estudiantiles, así como proyectos empresariales exitosos, para llegar a la conclusión de que Chile es difícil de describir con palabras porque hay que vivirlo.				<b>Contexto Social</b>		<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
				Ocio/Trabajo		Rural y Urbano	Natural exterior
<b>Fisiología</b>		<b>Sociología</b>		<b>Psicología</b>		<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
<b>Extranjeros</b>  <b>Rubios</b> Hombre-Mujer 35 a 40 años Delgados Blancos Cabello claro Desarreglados  <b>Asiáticos</b> Hombres 35 a 50 años Contextura media Blancos Cabello oscuro o canoso Ejecutivos	<b>Locales</b> Hombre-Mujer 5 a 80 años Delgados y gruesos Blancos o bronceados Cabello oscuro Limpios	<b>Extranjeros</b> Turistas Empresarios Clase alta Europa Norteamérica Asia	<b>Locales</b> Pescadores Deportistas Estudiantes Temporeros Ingenieros Amas de casa Clase baja, media y alta Educación básica o universitaria Mestizo (predomina herencia blanca)	<b>Extranjeros</b> Curiosos Interesados Maravillados Inversionista Ambientalista	<b>Locales</b> Amables Felices Cultos Activos Trabajadores Acogedores	<b>Locales</b> Amabilidad Trabajo Familia	<b>Entre Locales</b> Laborales Familiares  <b>Entre Extranjeros</b> De amistad  <b>Entre locales y extranjeros</b> De Servicio Jerárquicas De amistad
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De nuevo los escenarios de naturaleza virgen dan la imagen de un país que protege el ambiente</li> <li>• “Lugar donde todo comienza” singularidad chilena</li> <li>• Libertad de expresión ejemplificada en protestas estudiantiles, representativo de la fortaleza de la democracia chilena</li> <li>• No hay modernidad en la mayoría de las profesiones excepto por los ingenieros</li> <li>• Todos desempeñan labores en negocio propio, presentando a los chilenos como emprendedores, pequeños empresarios. Locución lo reafirma con “Chile es un lugar donde la gente desarrolla proyectos...”</li> <li>• Los personajes principales son los extranjeros quienes disfrutan e invierten en Chile, los chilenos son un acompañamiento en esta travesía del foráneo, son quienes sirven</li> <li>• Teatro y bibliotecas representando el chileno culto</li> <li>• Todos los chilenos sonríen, ya sea trabajando o en el tiempo que comparten con sus familias</li> <li>• Espacios laborales son preponderantes entre representaciones de actividades</li> <li>• El ocio solo está relacionado con el espacios de convivencia familiar</li> <li>• Roles de género presentes en el video exponen al hombre como proveedor</li> <li>• Se busca contraste entre modernidad de las ciudades y aspectos rústicos de estas</li> </ul>							

**Tabla 11. Observación del Video 6. Canción Yo soy de Chile**

<b>Video 6</b> <b>Nombre:</b> Spot matriz - Canción Yo soy de Chile <b>Personaje:</b> Varios <b>Campaña:</b> País de Contrastes <b>Duración:</b> 1:57							
<b>Resumen del Video</b> Canción que hace un recorrido en imagen y letra por ciudad, desierto, mar, montaña, campo y viñedos de Chile. Retratan a chilenos felices, religiosos y festivos, que disfrutan de la vida y logran éxitos en el deporte. Asimismo se muestran imágenes de turistas disfrutando los atractivos del país.				<b>Contexto Social</b>		<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
				Ocio/Trabajo		Rural y Urbano	Natural exterior
<b>Fisiología</b>		<b>Sociología</b>		<b>Psicología</b>		<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
<b>Extranjeros</b> Hombre-Mujer 35 a 40 años Delgados Blancos Cabello claro Desarreglados Atractivos	<b>Locales</b> Hombre-Mujer Niños 5 a 80 años Delgados o contextura media Blancos o bronceados Cabello oscuro Católicos	<b>Extranjeros</b> Turistas Clase alta Europa Norteamérica	<b>Locales</b> Pescadores Deportistas Estudiantes Temporeros Amas de casa Clase baja/media Educación básica Mestizo (predomina herencia blanca)	<b>Extranjeros</b> Felices Curiosos	<b>Locales</b> Amables Felices Activos Trabajadores Acogedores Familiares Religiosos Dedicados Músicos	<b>Locales</b> Amabilidad Trabajo Éxito	<b>Entre Locales</b> Familiares Laborales De amistad únicamente en grupos de niños  <b>Entre Extranjeros</b> De amistad
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo como concepto central en el cántico, Chile es el lugar “donde la gente trabaja con su fuerza caudalosa”</li> <li>• Búsqueda incesante de superación del chileno “vamos corriendo, tratando de no parar”</li> <li>• Especial énfasis a la ruralidad, ciudad solo se utiliza para describir modernidad</li> <li>• Modernidad país es representada en infraestructura vial, edificaciones y antenas del desierto</li> <li>• Predominan relaciones familiares, las relaciones de amistad solo acontecen entre niños</li> <li>• Religiosidad católica del pueblo representada en sus festividades, imágenes e iglesias</li> <li>• El éxito del chileno viene representado por la figura del deportista triunfador</li> <li>• Chileno festivo en imágenes y canto “de norte a sur una fiesta con bailes y con canciones”</li> <li>• De nuevo no hay modernidad en las profesiones , en general son oficios que se identifican con el bajo pueblo, excepto por los ejecutivos</li> <li>• Roles de género: Mujeres temporeras y tejedoras, hombre: pescador, ejecutivo y deportista</li> <li>• Todos los chilenos sonríen, ya sea trabajando o en el tiempo de ocio en familia</li> <li>• Niños en la escuela representan una población chilena instruida</li> <li>• Los chilenos conviven con los extranjeros con amabilidad, son acogedores</li> </ul>							

**Tabla 12. Observación del Video 7. Carrera de Galgos - Atlas Vivo**

<b>Video 7</b> <b>Nombre: Carrera de Galgos - Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Hombre</b> <b>Región de procedencia: Centro</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 3:18</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Hombre conversa sobre la preparación física de los perros galgos para que participen en carreras, muestra a su mejor perro y afirma que este animal tiene el record nacional. Expone sus inicios en este ámbito y detalla cómo se ha expandido la práctica en todo Chile mientras en imágenes se ven las competencias de canes.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Ocio	Urbano	Natural Exterior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombre 40 a 45 años Grueso Bronceado Cabello oscuro Desordenado	Corredor de galgos Educación básica Mestizo (predomina herencia blanca) Clase baja	Persistente Dedicado Exitoso	Dedicación Superación Éxito Competitividad	Competencia
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “le damos arroz y carne todos los días” posibilidad de alimentar de esta forma a los perros denota una sociedad libre de pobreza extrema</li> <li>• La sed de superación y triunfo del chileno impacta todos los ámbitos, hasta los espacios de ocio</li> <li>• El afán de competir en las carreras denota el ser competitivo de la identidad chilena</li> <li>• Actividad realizada solo por hombres</li> <li>• Esmero y dedicación del chileno en lo que se propone para lograr el éxito</li> </ul>				

**Tabla 13. Observación del Video 8. Atrapanieblas en el desierto - Atlas Vivo**

<b>Video 8</b> <b>Nombre: Atrapanieblas en el desierto – Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Hombre</b> <b>Región de procedencia: Norte</b> <b>Campaña: Pais de Contrastes</b> <b>Duración: 3:21</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Hombre explica cómo se produce la niebla en el desierto, posteriormente indica cómo se colocan los atrapanieblas con el fin de recolectar agua de las nubes, hasta bajar a los estanques de acopio que abastecen a los cultivos de Aloe Vera. Mismo hombre culmina con poema dedicado a la neblina proveedora de agua.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Trabajo	Rural	Natural exterior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombre 45 a 55 años Grueso Bronceado Cabello canoso Desaliñado Sucio Mala dentadura Barba sin afeitar	Atrapanieblas Agricultor Educación básica Clase baja Mestizo (predomina herencia blanca)	Trabajador Emprendedor Dedicado Ingenioso Sencillo Poeta	Dedicación Trabajo	No hay otros personajes
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personaje representa a un chileno ingenioso y emprendedor</li> <li>• Personaje encarna clases socioeconómicas bajas, pero felices en la simplicidad</li> <li>• Se evidencian oportunidades de emprendimiento en cualquier región y para cualquier clase social</li> <li>• Chileno amigable preocupado por el ambiente</li> <li>• Personalidad extrovertida y sociable del chileno</li> <li>• Tierra de poetas</li> <li>• Vocabulario de personaje evidencia mayor conocimiento del que tendría alguien con educación básica</li> <li>• En poema se describe a Chile como poblado por hombres y mujeres de bien, honradez identitaria</li> <li>• Religiosidad del pueblo también queda en evidencia en el poema “neblina bendición divina”</li> <li>• Trabajo como espacio de realización</li> <li>• Modernidad ausente en profesiones y prácticas</li> <li>• Individualismo: Aunque en letras se indica que personaje es parte de una agrupación, el testimonio lo brinda él solo, sin ni siquiera la intervención en imagen de otros miembros de la asociación</li> </ul>				

**Tabla 14. Observación del Video 9. Pesca con Mosca - Atlas Vivo**

<b>Video 9</b> <b>Nombre: Pesca con Mosca - Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Hombre</b> <b>Región de procedencia: Sur</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 4:11</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Hombre describe en imagen y relato la técnica de pesca de trucha con mosca. Comenta que es un deporte que requiere mucha perseverancia y quienes lo practican son amantes de estar en contacto con la naturaleza. Al final del video el narrador logra pescar a la trucha, la muestra y la devuelve al lago.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Ocio - Trabajo	Rural	Natural exterior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombre 35 a 40 años Grueso Bronceado Cabello oscuro Desaliñado	Pescador Educación básica Clase baja Mestizo (predomina herencia blanca)	Perseverante Dedicado Ingenioso Sencillo Amante de la naturaleza Paciente	Dedicación Perseverancia Disciplina	No hay otros personajes
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de modernidad en el oficio</li> <li>• Perseverancia, paciencia y disciplina como valores que rinden frutos</li> <li>• Chilenos amantes y protectores de la naturaleza, el pescador inclusive devuelve el pez al lago</li> <li>• Trabajo como espacio de realización</li> <li>• El gusto del trabajo lo coloca como un pasatiempo, algo que se disfruta enormemente al hacerlo</li> <li>• Esmero y dedicación por dominar la técnica y tener éxito</li> </ul>				

**Tabla 15. Observación del Video 10. Mural en la U. de Concepción - Atlas Vivo**

<b>Video 10</b> <b>Nombre: Mural en la U. de Concepción - Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Mujer</b> <b>Región de procedencia: Centro</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 3:12</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Mujer explica el significado de cada uno de los elementos que compone el mural de la Universidad de Concepción el cual fue un regalo del Gobierno de México por el terremoto de 1960 y tiene como tema principal el mestizaje. En imágenes se observan todos estos elementos gráficos del mural. El video hace un breve recorrido visual por otros murales de Concepción mientras que la narradora expone que existe una tradición muralista en esta ciudad.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Trabajo	Urbano	Natural interior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Mujer 35 a 40 años Gruesa Blanca Cabello oscuro Ordenada Limpia	Académica Educación universitaria Clase media Mestiza (predomina herencia blanca)	Culta Conocedora	Conocimiento Unión Latinoamericana Hermandad de pueblos	No hay otros personajes
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hermandad chilena con pueblos latinoamericanos</li> <li>• Chilenos orgullosos del mestizaje y legado indígena y español</li> <li>• Reconocimiento al aporte migrante en América Latina</li> <li>• Respeto por los pueblo originarios</li> <li>• Chilenos amantes del arte, se afirma que hay tradición muralista en Concepción</li> <li>• Mural monumento nacional, apoyo estatal al arte</li> <li>• Chile tierra de poetas, verso de Pablo Neruda</li> </ul>				

**Tabla 16. Observación del Video 11. Cultivo de Caléndulas - Atlas Vivo**

<b>Video 11</b> <b>Nombre: Cultivo de Caléndulas - Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Mujer</b> <b>Región de procedencia: Norte</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 3:25</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Mujer narra cómo desarrolla su cultivo sustentable de caléndulas. Explica el proceso de cosecha, recolección y deshidratación de la flor con el calor del sol para posteriormente extraer su aceite para fines cosméticos. Las imágenes ilustran el proceso y los productos finales.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Trabajo	Rural	Natural exterior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Mujer 30 a 35 años Delgada Blanca Cabello oscuro Ordenada Limpia	Agricultora Microempresaria Educación básica Clase media baja Mestiza (predomina herencia blanca)	Trabajadora Emprendedora Visionaria Dedicada Ingeniosa Sencilla Ambientalista	Éxito Visión Superación	No hay otros personajes
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chilenos amigables con el ambiente, prácticas sustentables con energías renovables</li> <li>• Ingenio del chileno para idear nuevas opciones de emprender negocios</li> <li>• Ruralidad como escenario</li> <li>• De nuevo la protagonista es microempresaria, emprendedora, de hecho hasta se comenta brevemente el apoyo estatal para que esto sea posible ya que les da el derecho de trabajar esa tierra</li> <li>• Oportunidades de surgir como microempresario se dan a lo largo de todo el país y en todos los sectores económicos</li> <li>• Individualismo, negocio personal, solo se extiende a familia</li> <li>• Roles de género, mujer siembra flores y elabora con ellas productos de belleza</li> </ul>				

**Tabla 17. Observación del Video 12. Restorán Bus - Atlas Vivo**

<b>Video 12</b> <b>Nombre: Restorán Bus - Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Mujer</b> <b>Región de procedencia: Sur</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 3:14</b>				
<b>Resumen del Video:</b> Mujer narra cómo inicio el negocio del Restorán Bus ubicado en Cerro Castillo. Explica sus inicios como vendedora ambulante hasta ser propietaria y cocinera de dos buses adaptados para el servicio de restorán. Habla del menú, de su clientela y del negocio que ha crecido.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Trabajo	Rural	Natural exterior e interior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Mujer 30 a 35 años Delgada Blanca Cabello oscuro Agradable Ordenada Limpia	Cocinera Microempresaria Educación básica Clase media baja Mestiza (predomina herencia blanca)	Trabajadora Emprendedora Visionaria Dedicada Ingeniosa Acogedora Sencilla	Éxito Visión Competitividad Superación	De servicio De Interés
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De nuevo la protagonista es microempresaria, emprendedora</li> <li>• Ingenio del chileno para idear nuevas opciones de negocios</li> <li>• Chile como tierra de oportunidades para emprender</li> <li>• Trabajo como espacio de realización</li> <li>• Roles sociales de género, protagonista es cocinera</li> <li>• Modernidad ausente</li> <li>• “nuestra especialidad son las hamburguesas” influencia de la globalización</li> <li>• Dedicación y entrega total al trabajo “el negocio no se cierra”, esfuerzo permite superación</li> </ul>				

**Tabla 18. Observación del Video 13. Vexations en el Bellas Artes - Atlas Vivo**

<b>Video 13</b> <b>Nombre: Vexations Bellas Artes – Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Mixto</b> <b>Región de procedencia: Centro</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 3:42</b>				
<b>Resumen del Video</b> Narrador (hombre) explica de qué se trata la obra Vexations (Vejaciones en español) del compositor Erik Satie, la cual consiste en repeticiones de tonadas que generan 28 horas continuas de música. La obra es desarrollada en el Museo de Bellas Artes, el video muestra a pianistas, hombres y mujeres, interpretándola a lo largo de día y noche, mientras el público, la mayoría parejas jóvenes, escucha la melodía.		<b>Contexto Social</b>  Ocio	<b>Contexto Espacial</b>  Urbano	<b>Espacio</b>  Natural interior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombres y mujeres 10 a 60 años Mayoritariamente adulto joven de 20 a 35 años Delgados Blancos Cabello oscuro o castaño	Pareja Pianista Músicos Fotógrafa Educación media o superior Mestiza (predomina herencia blanca)	Cultos Consumidores de arte Amorosos	Amor de pareja Aprecio por el arte	Mayoritariamente de pareja Grupo escolares
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chileno gusta de la cultura y las artes</li> <li>• Sociedad que permite un amplio acceso al arte</li> <li>• Se observa con mayor detalle el aprecio de jóvenes por el arte, promesa de generación futura</li> <li>• Grupos de escolares que visitan el Museo, la escuela como cultivadora de aprecio y gusto por el arte</li> <li>• 32 pianistas forman parte del show, pueblo de artistas</li> <li>• Roles de género igualitarios entre los artistas</li> </ul>				

**Tabla 19. Observación del Video 14. Lápiz Mágico - Atlas Vivo**

<b>Video 14</b> <b>Nombre: Lápiz Mágico – Atlas Vivo</b> <b>Personaje: Mixto</b> <b>Región de procedencia: Norte</b> <b>Campaña: País de Contrastes</b> <b>Duración: 2:33</b>				
<b>Resumen del Video</b> Profesor narra cómo funciona la tecnología del puntero digital infrarrojo que están utilizando en la clase y cómo ha contribuido a captar la atención del estudiante y mejorar así su rendimiento académico, mientras que las imágenes muestran el entusiasmo de los niños al interactuar con la herramienta.		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Trabajo	Rural	Natural interior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombres y mujeres Niños de 9 o 10 años Adulto de 35 años Delgados Blancos y bronceados Cabello oscuro	Profesor-estudiantes Educación básica niños Educación superior adulto Mestiza (predomina herencia blanca)	Entusiastas Aplicados Ingeniosos	Educación	Jerárquicas académicas
<b>Otros elementos observados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalización país y modernización se extiende a todas las regiones</li> <li>• Calidad de la educación chilena, población instruida y digitalizada</li> <li>• Educación clave para el éxito</li> <li>• Promesa de futuras generaciones con preparación académica de acorde a las exigencias actuales</li> <li>• Entusiasmo por los estudiantes en adquirir aprendizaje</li> </ul>				

**Tabla 20. Observación del Video 15. Alfombras artesanales - Atlas Vivo**

<p><b>Video 15</b>  <b>Nombre:</b> Alfombras Artesanales en la Patagonia – Atlas Vivo  <b>Personaje:</b> Mixto  <b>Región de procedencia:</b> Sur  <b>Campaña:</b> País de Contrastes  <b>Duración:</b> 4:18</p>				
<p><b>Resumen del Video</b>                  Mujer narra cómo comenzó la fábrica de alfombras de Puyuapi, desde sus inicios bajo el ingenio de un migrante alemán con habitantes de Chiloé que llegaron a la zona. Explica paso a paso el proceso artesanal de confección de las alfombras desde el tratamiento y teñido de la lana hasta el telar y las terminaciones. En imágenes se observa a hombres y mujeres realizando cada una de las etapas.</p>		<b>Contexto Social</b>	<b>Contexto Espacial</b>	<b>Espacio</b>
		Trabajo	Rural	Natural interior
<b>Fisiología</b>	<b>Sociología</b>	<b>Psicología</b>	<b>Valores</b>	<b>Interacciones</b>
Hombres y mujeres 35 a 60 años Contextura gruesa Blanco y bronceado Cabello oscuro	Creadores de alfombras Tejedoras Microempresaria Educación básica Clase media baja Mestiza (predomina herencia blanca)	Trabajadores Emprendedores Tradicionalistas Ingeniosos Sencillos	Dedicación Trabajo Rescate de la herencia alemana	Jerárquicas Compañerismo
<p><b>Otros elementos observados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles de género, hombres desempeñan labores de fuerza y mujeres de arte</li> <li>• Trabajo como espacio de realización, se ama lo que se hace, se requiere ser detallista</li> <li>• Orgullo por herencia europea alemana. Permite diferenciación con la región que solo experimentó legado español</li> <li>• Relación jerárquica de descendientes de alemanes con otros pobladores, quien narra se apellida Ralph</li> <li>• Mujeres trabajan en edades avanzadas, ejemplificando la dedicación del pueblo chileno al trabajo</li> </ul>				

## IV.2 Elementos identitarios presentes en las campañas de marca país

### IV.2.1 Elementos culturales

Los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías sociales compartidas. Al formar sus identidades personales, los individuos suscriben a determinadas lealtades grupales como: religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, que son culturalmente determinadas y contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Cada una de estas categorías compartidas se define como identidad cultural (Larraín, 2001).

#### IV.2.1.1 Trabajo base central del discurso identitario

Uno de los discursos identitarios que sin duda se repite en cada uno de los audiovisuales es que el chileno y la chilena son personas trabajadoras antes que cualquier otro atributo. Los espacios de ocio son escasos en el relato visual y los oficios forman parte central de cada uno de los personajes que actúan en los videos. El trabajo no solo se muestra como uno de los pilares identitarios del ser chileno, sino que con más detalle, en los videos del Atlas Vivo, se puede observar el valor que se le entrega al empleo arduo y dedicado como fuente de éxito. Bien lo reafirma la mujer del Restorán Bus (Imagen 1) al decir: *“Soy la dueña de estos buses y la cocinera... empecé con una bandejita subiéndome a los buses, continué con una Volkswagen combi y después con esta micro... y después, hace cuatro o cinco años atrás compré el otro bus... Podemos tener bajo cero... pero el negocio no se cierra”*.



Imagen 1

Este discurso identitario de chilenos laboriosos se repite incesantemente en los audiovisuales, tomando mayor fuerza en la últimas dos campañas, ya que como hemos mencionado anteriormente, la primera marca país “All ways surprising” tuvo un foco visual más paisajístico.

Diversos y cuantiosos son los exponentes ciudadanos de la dedicación laboral que colman al ser chileno vistos a lo largo de todo el corpus audiovisual, ejemplos que recorren por completo el territorio nacional, y abarcan tanto lo rural como lo urbano, pasando por el spot “Gente chilena” donde nos presentan a las vendedoras callejeras ofreciendo todo tipo de frutas y verduras en su puesto ciudadano (Imagen 2), hasta llegar al Atlas Vivo y sus casos de trabajadores en espacios rurales tales como el pescador de lago del spot “Pesca con mosca en el sur de Chile” (Imagen 3), muestras de una laboriosidad identitaria que es respaldada en el videoclip “Yo soy de Chile” donde se entona con vigor que Chile es el lugar “...donde la gente trabaja con su fuerza caudalosa”.



**Imagen 2**



**Imagen 3**

La entrega en su profesión o en su quehacer queda expuesta a la vez en la interacción que se da entre chilenos y extranjeros, que se hace más notoria en la campaña “País de contrastes”, donde se presenta a los locales como comerciantes y servidores amables y acogedores para los turistas que visitan Chile provenientes de Norteamérica y Europa (Imagen 4), así como profesionales dedicados y confiables que comparten planes empresariales con inversionistas foráneos (Imagen 5), porque como bien lo menciona el spot matriz de la misma campaña: “Chile es un lugar donde la gente desarrolla proyectos”.



**Imagen 4**



**Imagen 5**

Este patrón identitario calza a la perfección con lo que Larraín (2001:171) describe como la versión “empresarial postmoderna” de la identidad chilena que busca mostrar a la nación como un país eficiente que crece y se desarrolla aceleradamente, privilegiando las dimensiones económicas de la modernización y estableciendo una nueva concepción cultural que coloca a el dinamismo, el éxito, la ganancia, entre otros, como los valores centrales de la identidad chilena:

De lo que se trata... es de crear una nación ganadora, cuyo agente típico es la figura del empresario innovador y exitoso.... Los viejos valores de igualdad, estado de bienestar para todos, justicia y austeridad general... se reemplazan ahora por el éxito individual, el consumo masivo y el bienestar privatizado.

En general, la marca país no solo nos describe a chilenos trabajadores, sino que además nos detalla la tipología de estos individuos laboriosos, quienes, en la mayoría de los casos representan a comerciantes, propietarios de su negocio individual, los cuales a base de ingenio han sabido encontrar nichos fructíferos para sus ideas comerciales. Dicha presentación del pueblo chileno como nación de emprendedores se ve acentuada en la campaña “País de contraste”, donde, a través del Atlas Vivo, vemos el testimonio de diversos individuos exponiendo en detalle su negocio exitoso, el cual la mayoría de las ocasiones inició como una idea que fue tomando fuerza gracias al trabajo arduo y en algunos casos al apoyo estatal que llega hasta las regiones más alejadas con el fin de promover emprendimientos a lo largo de todo el país. Tal es el caso de la fabricante de productos de belleza a base de caléndulas quien explica que el terreno donde ubicó su plantación floral (Soruco, Comuna de Combarbalá, Provincia de Limarí) es parte de una comunidad agrícola a quienes se les otorgó el derecho a vivir de esta tierra (Imagen 6).



**Imagen 6**

De igual forma podemos confirmar que el corpus audiovisual nos presenta una población chilena mayoritariamente en edades laboral y económicamente activas, con aparición escasa de adultos mayores. Sin embargo, algunos de los personajes en edades avanzadas expuestos en las imágenes, como las tejedoras del video “Alfombras Artesanales en la Patagonia” (Imagen 7), se muestran trabajando, sin importar su edad avanzada, lo cual reafirma la dedicación laboral como un valor identitario incluso en adultos mayores.



**Imagen 7**

A nivel de sustento conceptual de la campaña también queda explícito este discurso identitario nacional que coloca la entrega al trabajo como un valor de la chilenidad. Bajo el pilar de la campaña “País de contrastes” llamado “*Vocación de progreso*” se establece el propósito de presentar a la sociedad chilena como trabajadora por naturaleza, en palabras de la misma Fundación se plantea que “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”<sup>11</sup>, realidad aventajada que, como será expuesto seguidamente, se reduce al ámbito personal o familiar.

---

<sup>11</sup> Detalle de los pilares de la estrategia en <http://www.imagendechile.cl/marca-chile/la-estrategia/>

#### IV.2.1.2 Insolidaridad: una lógica social de relaciones instrumentales

Actividades y testimonios dados por los chilenos que participan en los videos ponen en evidencia una población que ejecuta escasos, casi nulos, procesos de socialización con personas fuera de su círculo familiar, de pareja o laboral. En el Atlas Vivo observamos representantes de emprendedores con su negocio propio e individual, como es el caso del pescador (Imagen 8) mientras que en el video “Gente Chilena” se contempla a los individuos disfrutando sus tiempos de ocio, la mayoría de las ocasiones, entre familia (Imagen 9). En general, podemos observar distintas escenas que muestran una identidad chilena arraigada en una intimización de la vida social donde prevalecen colectivos sustentados en un propósito mercantil o en un vínculo parental.



**Imagen 8**



**Imagen 9**

Aisladamente se observan algunos casos de interacción social en escenarios ligados al campo, vinculados con las actividades propias de la celebración de La Minga, donde se observa a el grupo de mujeres preparando y llevando los alimentos que serán parte de dicha festividad, sin embargo, este tipo de escenas son escasas y territorialmente focalizados (Chiloé), representando un costumbrismo de la zona y una noción de comunidad casi extinta (Imagen 10). Fuera de estos ejemplos de interacción campesina, las únicas relaciones sociales de carácter amistoso que se manifiestan en los videos acontecen en el audiovisual “Gente Chilena”, donde se exponen grupos de jóvenes entre 20 y 35 años departiendo en espacios abiertos y en la intimidad del hogar (Imagen 11), de igual forma, en este mismo video y en el spot “Yo soy de Chile” podemos observar colectivos de niños y adolescente, compartiendo ya sea bajo un marco escolar o artístico (Imagen 12).



**Imagen 10**



**Imagen 11**



**Imagen 12**

En general, el corpus audiovisual muestra una lógica instrumental que prima en las relaciones entre sujetos, una chilenidad arraigada en la individualización de las relaciones sociales, lo que Moulian (2002) definiría como el sello de identidad de las instituciones neocapitalistas del Chile actual, las cuales erosionarían las identidades colectivas con el fin de disminuir las posibilidades de asociatividad laboral que obstruye el flujo libre y acelerado de los propósitos que persigue el libre mercado.

Lo anterior queda en evidencia al analizar los casos presentados en el Atlas Vivo, los cuales se refieren principalmente al ámbito individual, donde la referencia a la sociedad se encuentra muy desdibujada. Las personas tienden a expresar ideales y aspiraciones referidas a sí mismas o su familia, donde surgen deseos de promoción social y superación personal alcanzados bajo un esquema de trabajo arduo, ingenio individual y, hasta cierto punto, soporte estatal, para hacer realidad estos proyectos personales, elementos que quedan ampliamente exteriorizados en casos como la propietaria del Restorán Bus (Imagen 13) y la productora de artículos de belleza a base de caléndulas (Imagen 14), exponentes de esa búsqueda de progreso personal que impacta únicamente al espacio individual o familiar.



**Imagen 13**



**Imagen 14**

Este rasgo del ser chileno expuesto en el discurso audiovisual puede ser definido bajo el concepto de “individualismo posesivo”, término que acuñó Macpherson (1962) basado en el pensamiento político de John Locke, Thomas Hobbes y James Mill.

El individualismo posesivo se basa en la idea del interés como fundamento del vínculo social, entendiendo que la relación en la que está el individuo con su persona y sus capacidades es una relación de propiedad, dejando a la sociedad política como una mera invención humana para la mantención de relaciones ordenadas de los individuos propietarios de sí mismos y concluyendo que la sociedad resulta ser una serie de relaciones entre propietarios, a lo que podemos llamar mercado.

La competitividad que aflora bajo estos esquemas de subjetividad mercantilizada, que en palabras de Moulian, sacrifican la grupalidad en la búsqueda de la posesividad individualista, impactan incluso hasta los espacios de ocio, como lo vemos en el spot “Carreras de galgos”, donde el protagonista expone su deseo imperante de triunfo individual, así como el empeño y dedicación que ha entregado para lograr este objetivo personal y las aspiraciones futuras de éxito en las carreras (Imagen 15).



**Imagen 15**

La repercusión de los rasgos de individualismo posesivo en las distintas esferas de vida contribuye de manera directa a atomizar toda posibilidad de promoción de vínculos sociales, incentivando el mérito individual, preferiblemente microempresarial, y presentando a la familia como el único refugio confiable en medio de un sistema social donde escasean los vínculos colectivos.

#### IV.2.1.3 El bajo pueblo como fuente identitaria

Desde vendedores callejeros (ver Imagen 2), hasta barrenderas que limpian las calles de Valparaíso (Imagen 16); pasando por las amas de casa quienes preparan los alimentos que se servirán como parte de la celebración de La Minga (Imagen 17), en general, el corpus nos revela la exclusión casi total de cualquier rasgo de élite

socioeconómica chilena, con la única excepción de los ejecutivos que ejemplifican los negocios internacionales (ver Imagen 5) y los colaboradores de la bolsa de valores (Imagen 18).



**Imagen 16**



**Imagen 17**



**Imagen 18**

Resulta evidente que los personajes expuestos en las piezas matriz y en el Atlas Vivo son representantes de clase baja o media y probablemente solo cuenten con educación básica ya que la mayoría de ellos se presentan desempeñando oficios para los cuales no requieren preparación académica, por lo que es probable que no posean educación superior.

Este tipo de características socioeconómicas que ostentan los protagonistas de los videos nos hace pensar que el discurso identitario audiovisual reconfirma el pensar de Gabriel Salazar, quien le otorga al “bajo pueblo” la virtud de encarnar los rasgos identitarios nacionales, una tesis a la que se adhieren autores como Maximiliano Salinas (1991), Roberto Hernández (1929) o el mismo Moulian (1991) quienes respaldan el poder histórico mayúsculo que tiene el pueblo en la creación identitaria nacional.

Para Salazar (1990) la identidad chilena se encuentra solamente en la cultura popular, enfoque que rompe los paradigmas tradicionales de abordaje historiográfico, resaltando el rol de los sectores populares, donde la figura de los peones, los labradores, las mujeres fonderas, las lavanderas, los artesanos, el roto, el obrero, el proletariado, que

en conjunto son el “bajo pueblo”, son los verdaderos protagonistas y creadores de la nacionalidad chilena y no la élite, que siempre ha mirado más al extranjero para buscar su identidad.

La humildad y sencillez que se refleja en su comportamiento y en su indumentaria (Imagen 19), las formas en que celebran cada una de sus festividades, ya sea la Tirana, San Pedro, la Minga o las Fiestas Patrias (Imagen 20) y los valores de superación que encarnan teniendo como única fuente de progreso su arduo trabajo, como lo ilustran las tejedoras del sur de país (Imagen 21), muestran que los personajes presentes en las piezas audiovisuales representan a este “bajo pueblo” que describe Salazar y que el discurso identitario que promueve la Fundación Imagen de Chile está basado en los rasgos de la chilenidad depositados en los sectores populares.



**Imagen 19**



**Imagen 20**



**Imagen 21**

A pesar de que distintas imágenes remiten a un país moderno y en desarrollo, los oficios que desempeñan los individuos participantes en los spots carecen de todo rasgo de modernidad. Podríamos afirmar que se presenta un país de pequeños y medianos comerciantes, desde los vendedores callejeros de repostería y mote con huesillo en la zona central del país (Imagen 22), pasando por la creadora de productos de belleza a base de caléndulas en el norte (Imagen 23), y llegando hasta el hombre que pesca con mosca en el extremo sur de la nación (Imagen 24), en general, a lo largo de todo el territorio nacional, se nos muestra una serie de emprendedores desempeñando quehaceres poco actuales o novedosos y muchos de hechos en un escenario rural.



**Imagen 22**



**Imagen 23**



**Imagen 24**

De hecho, la ruralidad representa el escenario estrella de los paisajes y acciones que se exponen en los audiovisuales del Atlas Vivo, con excepción de la curadora del mural de la Universidad de Concepción (Imagen 25) y los pianistas en el Museo de Bellas Artes (Imagen 26), todos los personajes que participan en esta serie de videos que componen el Atlas se desenvuelven fuera de lo urbano. A estos se les suman los protagonistas de los spots matriz de las distintas campañas, quienes, en la mayoría de los ejemplos, también se sitúan lejos de la urbe santiaguina, como es el caso de los mineros del norte (Imagen 27), asignándole a la ruralidad un foco central y determinante en la realidad chilena.



**Imagen 25**



**Imagen 26**



**Imagen 27**

Cabe hacer notar que este “bajo pueblo” del que venimos hablando, a pesar de enfrentar una situación que requiere trabajo diario y arduo para lograr salir adelante, siempre se le observa satisfecho en su realidad, feliz en sus quehaceres, ejerciéndolos con total dignidad, representando a un pueblo humilde pero honrado, que ve su vía de progreso en el esfuerzo y no en la delincuencia.

#### IV.2.1.4 Matriz patriarcal: roles establecidos socioculturalmente

Queda en evidencia, en las producciones audiovisuales que existe una diferencia radical en el papel que desempeñan hombres y mujeres en los espacios laborales y sociales de la identidad chilena. Los videos demuestran no sólo una participación escasa del sexo femenino, sino que además dicha participación se resume en oficios socioculturalmente determinados.

En los spots matriz de cada una de las campañas contemplamos a mujeres en oficios agrícolas como temporeras (Imagen 28), de igual forma las observamos ejerciendo el oficio de tejedoras (Imagen 29) y desempeñándose como madres de familia (Imagen 30) entre otras tareas, mientras que, por otro lado se muestra a los hombres como deportistas triunfantes (Imagen 31), representantes de los altos poderes gubernamentales (Imagen 32) y empresarios exitosos realizando negocios internacionales en el campo energético y vinícola (Imagen 33), ejemplos que, en ningún caso, ilustran a féminas involucradas en esas mismas labores.



**Imagen 28**



**Imagen 29**



**Imagen 30**



**Imagen 31**



**Imagen 32**



**Imagen 33**

Podemos observar como los oficios desempeñados por los individuos que participan en los videos hacen una clasificación radical de géneros, colocando a la mujer como procreadora, dueña de casa o colaboradora en empleos de baja calidad o temporales, mientras que al hombre se le presenta como proveedor, ejecutivo y triunfador, e inclusive, en el Atlas Vivo se muestra desempeñando un pasatiempo, como lo vemos

en el audiovisual “Carreras de galgos”, en el cual se exponen las carreras como una entretención exclusiva para el sexo masculino (Imagen 34).



**Imagen 34**

Larraín (2001:226) sostiene que este tipo de comportamientos y roles sociales de género han sido introyectados del padre a los hijos procreados desde tiempos de la colonia, teniendo su origen en las uniones de los conquistadores con las mujeres indígenas:

Tales uniones nunca fueron entre iguales, ni pudo la mujer indígena hacer valer ningún derecho. Los conquistadores... entraban en estas relaciones como un derecho de conquista, despreciando a su pareja e imponiendo su superioridad, aplicando, si era necesario, la violencia. La imagen del padre guerrero, violento, con todos los derechos, tiende naturalmente a reproducirse en los hijos... porque los conocieron actuando como seres todopoderosos, violentos y arbitrarios en su propia niñez e internalizaron sus rasgos.

En general, los videos seleccionados del proyecto Atlas Vivo, exponen esta marginalidad de la mujer, tanto en relevancia de su presencia como en la tipología de los oficios que desempeña. Es más, si tomamos en cuenta la globalidad de los 97 videos que componen el Atlas Vivo, no solo continuamos viendo la exposición de oficios propios del género asignados por la historia sociocultural, sino que además la oportunidad de observar a las chilenas en acción es escasa en comparación con los hombres, tomando en cuenta que dos terceras partes de las piezas (66 videos) tienen a un representante del género masculino como protagonista, frente a escasos 20 videos que colocan a la mujer como figura central y 11 piezas hacen alusión a dinámicas de género mixtas.

Los casos del Atlas Vivo que forman parte del corpus analizado se suman a la construcción de un discurso identitario patriarcal, donde la mujer, personaje central, es cocinera como en el caso del video “Restauran Bus” (Imagen 35), o se dedica a sembrar flores como en el spot “Cultivo de Caléndulas en el Desierto” (Imagen 36), o teje, como en el caso de las “Alfombras Artesanales en la Patagonia” (Imagen 37). Los tres ejemplos, aunque reafirman una lógica de emprendimiento transversal, que no distingue género, permitiéndole a las mujeres acceder a su independencia económica y otorgándoles un espacio fuera del ámbito doméstico, también soportan un esquema patriarcal donde los oficios como tejer, cocinar o sembrar flores están socioculturalmente determinados para el género femenino.



**Imagen 35**



**Imagen 36**



**Imagen 37**

Contrastan con esta realidad la presentación de una conservadora que es la protagonista en el spot “Mural en la Universidad de Concepción” (Imagen 38), así como las pianistas mostradas en el video “Vexations en el Bellas Artes” (Imagen 39), quienes representan mujeres desempeñando oficios fuera del patrón cultural que venimos mostrando.



**Imagen 38**



**Imagen 39**

Que únicamente dos ejemplos representen la globalidad de las escenas del corpus donde la mujer se destaca en espacios artísticos, académicos o laborales, manifiesta la matriz patriarcal que colma la identidad chilena y que es respaldada en el discurso audiovisual que presenta la Fundación Imagen de Chile en sus campañas.

#### IV.2.1.5 Pueblo festivo, pero moderado y con motivación religiosa

Las festividades regionales como La Tirana, La Minga o la procesión marítima de San Pedro, así como los festejos nacionales como son las Fiestas Patrias, son recurrentemente ilustradas en las distintas producciones audiovisuales. Las tres campañas de marca país en sus spots matriz (en varias ocasiones con imágenes reutilizadas) hacen alusión a dichas celebraciones, exteriorizando rasgos identitarios festivos en la población chilena. Desde los bailes y disfraces coloridos utilizados en los festejos de la Virgen de la Tirana (Imagen 40), pasando por la procesión de barcos en Valparaíso en homenaje a San Pedro (Imagen 41) y llegando a la alegría presente en los bailes de cueca que se replican en cada rincón de Chile con motivo de las Fiestas Patrias (Imagen 42), en general se nos muestra una chilenidad alegre y festiva presente a lo largo de todo el territorio nacional.



**Imagen 40**



**Imagen 41**



**Imagen 42**

La demostración de la modalidad y costumbres de celebración de la población chilena deja en evidencia una caracterización que permite alejar al país y su población de los rasgos tropicales característicos de aquellas naciones que desarrollan sus festejos al son de comparsas, como el particular carnaval brasileño, distinguido por sus extremos festivos, el cual se diferencia radicalmente del comedido y religioso modo de celebrar en Chile. En imágenes queda explícito esta moderada forma de festejar, donde observamos a hombres y mujeres alegres y festivos, pero a la vez juiciosos y prudentes en su accionar (Imagen 43). De esta forma se amplían los alcances de este elemento identitario cultural, extrapolando sus repercusiones al ámbito de las otredades, donde el estilo de celebración expuesto le permite diferenciarse de sus países vecinos y en general de la región.



**Imagen 43**

La presentación de las distintas festividades chilenas permite encarnar a la vez el carácter religioso presente en la identidad de la población. La motivación católica de las celebraciones queda claramente representada a nivel visual en distintos ejemplos, por un lado se observa la imagen de San Pedro acarreada por uno de los barcos que integra la procesión marítima en Valparaíso (Imagen 44), de igual forma se presenta la figura de la Virgen de la Tirana la cual vemos rodeada de fieles quienes le rezan con devoción (Imagen 45) y por otra parte se distingue la representación del Corazón de Jesús en la indumentaria de los concurrentes a la festividad religiosa (Imagen 46).



**Imagen 44**



**Imagen 45**



**Imagen 46**

Al discurso identitario religioso expuesto en la representación de las celebraciones como La Tirana y San Pedro se le suman la exposición constante de las iglesias de Chiloé (Imagen 47), dándole un carácter histórico a dicha religiosidad y enfatizando en su fundamentación católica como religión mayoritaria del pueblo chileno.



**Imagen 47**

Adicionalmente, a pesar de que no forman parte del corpus analizado por la poca cantidad de visitas que poseen, las temáticas de otros audiovisuales que integran el Atlas Vivo también refuerzan el rasgo religioso en numerosas ocasiones. Videos como: Santuario de Lo Abarca, La Virgen de Andacollo, Animitas, Restauración de la Iglesia San Pedro de Guañacagua, Santuario Laura Vicuña y Cementerio de Punta Arenas, entre otros, forman parte de las piezas audiovisuales que exponen el componente católico de la identidad chilena.

#### IV.2.1.6 Chileno en armonía con el ambiente

Las escenas colmadas de naturaleza casi virgen (Imagen 48), las cuales se exponen desde la primera campaña “All ways Surprising”, la continua presentación de espacios rurales y campestres, donde el chileno convive en armonía ambiental (Imagen 49), así como la explícita protección de la naturaleza, por el Estado y por sus ciudadanos, se convierten en sustentos audiovisuales de un discurso identitario que presenta a Chile y sus habitantes como poseedores de una amplia conciencia ambiental, donde no solo se protegen los recursos naturales, sino que a la vez se garantiza su perpetuidad.



**Imagen 48**



**Imagen 49**

Aquellas imágenes que buscan posicionar al país como un destino turístico presentan a las zonas rurales y la ciudad como entornos libres de contaminación. Mares azules, bosques exuberantes y ríos colmados de verdor (Imagen 50), panorámicas de Santiago sin señales de smog, seguramente filmadas después de un día de lluvia (Imagen 51), así como los animales disfrutando plenamente en cada una de sus hábitats (Imagen 52) exponen un ambiente chileno que no es afectado por el proceder humano, industrial o empresarial, donde las políticas ambientales para el sector fabril son restrictivas y no permiten que ocasionen ningún efecto dañino al ecosistema.



**Imagen 50**



**Imagen 51**



**Imagen 52**

De igual forma se nos muestra al sector público y privado comprometidos con el proceder ambiental, por un lado vemos al Estado invirtiendo en investigación científica en los glaciares del sur (Imagen 53), promoviendo la conservación de diez reservas de biósfera (Imagen 54) e impulsando a los microempresarios dispuestos a emprender negocios amigables con el ambiente mediante energías renovables, como el proyecto de cultivo sustentable de caléndulas mediante energía solar (Imagen 55); y por otro lado vemos al sector empresarial desarrollando negocios internacionales de la mano con socios asiáticos en el campo de las energías renovables, eólica como es el caso ilustrado (Imagen 56), exponiéndonos la imagen de mercado y gobierno trabajando por la conservación del ambiente.



**Imagen 53**



**Imagen 54**



**Imagen 55**



**Imagen 56**

Por su parte, el Atlas Vivo, nos brinda el detalle del comportamiento y la visión ciudadana frente a la protección ambiental. Ejemplos como el hombre que mantiene su cultivo de aloe vera gracias al sistema de riego a base de agua de neblina, quien, mientras brinda su testimonio, encuentra una semilla entre las piedras, la recoge y

procede a replantarla (Imagen 57); o la mujer que cultiva caléndulas y que ejecuta todo el ciclo de su negocio a base de energía solar (ver Imagen 22), y aún más representativo, el caso del hombre que pesca con mosca, quien no solo devuelve la trucha al lago después de besarla, sino que además expresa el privilegio que significa para él estar en contacto con la naturaleza (Imagen 58).



**Imagen 57**



**Imagen 58**

Todos estos testimonios se convierten en representaciones vivas de un pueblo respetuoso con el ambiente, perfiles del chileno con conciencia ecológica que busca exponer la marca país.

#### IV.2.1.7 Un chileno educado, culto y artístico

La importancia que se le asigna a la educación del pueblo chileno queda plasmada claramente en varios episodios del corpus audiovisual estudiado. Grupos de felices escolares uniformados que son mostrados en los distintos spots matriz (Imagen 59) y el detalle de la digitalización de los procesos educativos acompañado del aprendizaje gustoso por parte de los alumnos expuesto en el video “Lápiz mágico” del Atlas Vivo (Imagen 60), constituyen ejemplos que encarnan la promesa futura de adultos con óptimas bases académicas, calidad educativa que llega a todos los rincones del territorio nacional, como queda manifiesto al observar la excelencia curricular de las escuelas de Arica, escenario del mismo spot “Lápiz mágico”.



**Imagen 59**



**Imagen 60**

De igual forma, esta misma educación se manifiesta como la responsable del desarrollo de la sensibilidad artística que posee cada uno de los chilenos. Observamos a grupos de niños ensayando el coro como parte del spot “Yo soy de Chile” (Imagen 61), de igual forma se nos muestran colectivos escolares visitando el Museo de Bellas Artes en el spot “Vexations en el Bellas Artes” (Imagen 62) o asistiendo al Museo de La Moneda, en el spot matriz de “Chile hace bien” (Imagen 63), casos que exhiben una calidad de formación que no solo entrega los conocimientos educativos sino que además cultiva y fomenta el aprecio por el arte.



**Imagen 61**



**Imagen 62**



**Imagen 63**

Paralelamente, tanto en spots matriz como en el Atlas Vivo, se entregan imágenes de museos colmados de personas (Imagen 64), bibliotecas con decenas de lectores (Imagen 65) y teatros con amplio público deleitándose con distintos espectáculos, inclusive en regiones como es el caso del Teatro del Lago, en Frutillar, Región de Los Lagos (Imagen 66), testimonios en video que sustentan el discurso de una población chilena culta, poseedora de una sofisticación en el gusto por el arte, gusto que de hecho se representa de carácter popular y nacional. La representación de este rasgo identitario se comienza a evidenciar a partir de la marca país “Chile hace bien” y continúa reforzándose en la campaña “País de contrastes”, donde el Atlas Vivo amplía la posibilidad de presentar en detalle esta característica cultural, instalando videos como “Vexations en el Bellas Artes”, audiovisual representativo del chileno culto.



**Imagen 64**



**Imagen 65**



**Imagen 66**

Es más, podríamos afirmar que no solo se presenta una población educada y con amplia sensibilidad por el arte, sino que se exhibe a cada uno de los chilenos como portadores de una facilidad artística. La caracterización como Tierra de Poetas apoyada con textos de Pablo Neruda en el spot matriz de “Chile hace bien” (Imagen 67), o los distintos ejemplos dados en el Atlas Vivo tales como: la tradición muralista que se presenta en Concepción (Imagen 68), las tejedoras de alfombras de la Patagonia a quienes se les ve ejecutando la técnica turco-alemana de tejido (Imagen 69), los 32 pianistas que musicalizaron “Vexations en el Bellas Artes” (Imagen 70) o el mismo agricultor de aloe vera a quien también se le escucha improvisando poesía al final del audiovisual que protagoniza (Imagen 71).



**Imagen 67**



**Imagen 68**



**Imagen 69**



**Imagen 70**



**Imagen 71**

En general se nos presentan numerosos ejemplos y testimonios que encarnan un discurso audiovisual de un chileno educado, participe de una formación académica que le ha permitido desarrollar una amplia sensibilidad por el arte y dotado de una herencia identitaria que le facilita la ejecución y creación de expresiones artísticas.

## **IV.2.2 Elementos de diferenciación con las otredades**

La identidad, para su construcción, también se nutre de las opiniones de los otros, respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico. El sujeto internaliza las expectativas o actitudes de los otros acerca de él y estas expectativas de los otros se transforman en sus propias auto-expectativas. Sin embargo, solo las evaluaciones de aquellos otros que son de algún modo significativos para el sujeto cuentan verdaderamente para la construcción y mantención de su autoimagen.

De este modo, la identidad socialmente construida de una persona, por ser fruto de una gran cantidad de relaciones sociales, es inmensamente compleja y variable, pero al mismo tiempo se supone capaz de integrar la multiplicidad de expectativas en un sí mismo total coherente y consistente en sus actividades y tendencias (Larraín, 2001: 28-29).

### IV.2.2.1 Unidad racial, ausencia de multiculturalidad

Al observar las características fisiológicas del chileno que se muestran en los audiovisuales, resulta evidente que las piezas exponen un discurso identitario de unidad racial que cobija a todo Chile, donde los personajes que participan en los videos, ya sea provenientes de norte, sur o centro del país, presentan fisonomías similares.

Si tomamos como referencia el Atlas Vivo que cobija representantes de todo el territorio nacional vemos en el norte al profesor escolar y alumnos del video “Lápiz mágico” (Imagen 72), la sembradora de flores en “Cultivo de caléndulas en el desierto” (ver Imagen 14) y el hombre que cosecha aloe vera con ayuda del agua de la neblina en el spot “Atrapanieblas en el desierto de Atacama” (ver Imagen 71); por otra parte en el sur vemos al pescador de “Pesca con mosca en el sur de Chile” (ver Imagen 58), a la propietaria del “Restorán Bus” (ver Imagen 1), y a la diseñadora y tejedoras del video “Alfombras artesanales en la Patagonia chilena” (Imagen 73); por último como representantes de la zona central del país se nos muestran a los pianistas y

presentador del spot “Vexations en el Bellas Artes” (Imagen 74), al competidor de las “Carreras de galgos” (ver Imagen 15) y a la curadora del “Mural en la Universidad de Concepción” (ver Imagen 38). De estos nueve ejemplos podemos concluir que se nos exhibe un biotipo determinado de chileno: de contextura física delgada o con leve sobrepeso, altura promedio, cabello oscuro o castaño, color de piel predominantemente blanca y ausentes de herencia racial indígena.



**Imagen 72**



**Imagen 73**



**Imagen 74**

Quizá aquellos representantes que pueden salirse de este modelo racial serían algunas de las escolares del video “Lápiz mágico” por su color de piel más oscura de lo regular (Imagen 75), sin embargo, cabe destacar, que constituyen personajes secundarios, no protagonistas de los audiovisuales del Atlas Vivo.



**Imagen 75**

Si ampliamos la visión a la totalidad del corpus estudiado, incluyendo los spots matriz de las distintas campañas de marca país, podríamos afirmar que casi la totalidad de individuos representados en los videos cumple con este patrón físico antes mencionado, haciendo, inclusive, planos de detalle en sujetos que verifican dicho estándar corporal, cuando las imágenes se filman en espacios abiertos o en eventos en vivo, donde no se tiene el control total sobre la grabación. Por ejemplo, en la primera marca país “All ways surprising”, donde se nos enfoca, como parte de la Fiesta de la Tirana, el rostro de una mujer de tez blanca y de cabello castaño quien danza como parte de la celebración (Imagen 76), en este caso las otras personas que forman parte

de la festividad tienen el rostro cubierto por los disfraces o son filmadas de espaldas. Por otra parte, en la campaña “Chile hace bien”, también se observa dicha homogeneidad racial de mestizos con preponderancia de herencia blanca, tanto en niños como en adultos (Imagen 77 y 78), y a la vez se exhibe el mismo biotipo chileno en aquellos que forman parte de la celebración nortina a la Virgen de la Tirana (Imagen 79), tal y como se observaba en la marca país anterior. Por último la campaña “País de contrastes” repite el mismo patrón, procurando presentar en primeros planos aquellos individuos que verifican el prototipo étnico, mostrando la tez blanca como característica preponderante en la población (Imagen 80 y 81).



**Imagen 76**



**Imagen 77**



**Imagen 78**



**Imagen 79**



**Imagen 80**



**Imagen 81**

Queda en evidencia que Chile procura presentarse hacia el mundo como una población blanca y uniforme, excluyendo a las etnias del discurso identitario nacional desplegado en las campañas de marca país, mostrando cierta homogeneidad racial que autores como Hoberman (2007) han expuesto como parte del imaginario social fundacional del ser chileno y que con el pasar de los años se ha posicionado como un valor identitario.

A nivel audiovisual, la única presencia de individuos pertenecientes a pueblos originarios dentro del corpus analizado, corresponde a la aparición de pascuenses en el spot matriz de la campaña “All ways Surprising”, en el cual se observan representantes del pueblo Rapa Nui realizando danzas, las cuales según el video simbolizan *lo auténtico* (Imagen 82). De igual forma, en la misma producción audiovisual, y en el spot matriz de la marca “Chile hace bien” se presenta a los moáis, legado del pueblo pascuense, no obstante, en este caso se muestran sin representación de su población, únicamente exponiendo las esculturas por su potente atractivo turístico (Imagen 83).



**Imagen 82**



**Imagen 83**

Dicho discurso de ausencia del legado étnico nativo contrasta en cierta forma con lo presentado en el video “Mural en la Universidad de Concepción”, donde se muestra con orgullo el reconocimiento al aporte indígena y migrante, representados por La Malinche y el Conquistador Cortés (Imagen 84), sin embargo, los contribuciones raciales de este mestizaje entre naciones, no se ostentan incorporados en la población chilena según el discurso visual de las campañas, a excepción de la herencia alemana la cual queda explícita no solo en el apellido de la protagonista del video “Alfombras artesanales en la Patagonia chilena”, sino además en su testimonio, el cual exalta el aporte que estos migrantes europeos hicieron al sur de Chile (ver Imagen 73).



**Imagen 84**

Estas características físicas blancas y sin herencia de pueblos originarios, expuestas en las distintas marcas país, le permiten a Chile diferenciarse radicalmente de sus países vecinos al norte, como Perú y Bolivia, los cuales poseen un alto componente indígena en su composición racial.

#### IV.2.2.2 Chileno globalizado en un país desarrollado

Explícitos e implícitos son los discursos del corpus audiovisual que nutren la idea de Chile como un país desarrollado, con amplio y ventajoso camino recorrido en comparación con sus vecinos latinoamericanos. Se presenta un entorno de avanzada, globalizado y abierto al mundo, con especial énfasis en Santiago al exponerse temáticas de modernidad.

La incorporación de tecnología en los procesos educativos de las escuelas nortinas expuesta en el video “Lápiz mágico” del Atlas Vivo encarna un mensaje de país digital (Imagen 85), con un alcance tecnológico que se internan inclusive en la ruralidad, impactando a todas las regiones, a este ejemplo de modernidad provincial se le suman casos como la agricultura sustentable ejecutada con paneles solares también en el norte del país, iniciativa explícitamente apoyada por el Estado y expuesta en el audiovisual “Cultivo de caléndulas en el desierto chileno” (ver Imagen 55), o también podemos destacar la investigación científica realizada en los glaciares del extremo sur que se muestra en el spot matriz de “Chile hace bien” (Imagen 86), ejemplificando, de esta forma, el desarrollo tecnológico que recorre la nación de extremo a extremo, mostrando al país como una totalidad unida y uniforme en modernización y posibilidades de progreso.



**Imagen 85**

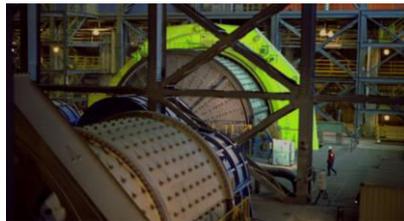


**Imagen 86**

De igual forma, a nivel público los videos matriz de cada una de las campañas le muestran al mundo un país de avanzada que incluye: los observatorios astronómicos (Imagen 87), la modernidad de la industria minera (Imagen 88) y la innovación en infraestructura vial, puertos, aeropuertos y el transporte público, presentando al metro de Santiago como ejemplo (Imagen 89). A nivel privado se exhiben las tecnologías involucradas en la producción de energías renovables (ver Imagen 56), la renovación de la industria alimentaria, como es el caso de la tecnología introducida en la producción de mariscos (Imagen 90), así como las edificaciones santiaguinas que representan lo que se conoce a nivel local como “Sanhattan”, torres de oficinas que constituyen el centro financiero de la ciudad, que ostenta la modernidad en sus cientos de metros de vidrio a lo alto (Imagen 91).



**Imagen 87**



**Imagen 88**



**Imagen 89**



**Imagen 90**



**Imagen 91**

Inclusive, aspectos como aquellos que exteriorizan la ausencia total de pobreza en el campo o la ciudad, donde ni los animales pasan necesidades (hasta el perro come carne todos los días según lo explica el protagonista del video “Carreras de galgos”), sumado a la posibilidad de que cualquier ciudadano pueda acceder a apoyo estatal con el fin de establecer negocios propios, siempre exitosos (como lo detalla la agricultora de “Cultivo de caléndulas en el desierto chileno”), se convierten en ejemplos notables del desarrollo país que impacta indistintamente a todos sus ciudadanos.

Sin embargo, la tecnología y desarrollo expuestos en todos los casos mencionados anteriormente contrasta con la modernidad ausente en las profesiones que desempeñan la mayoría de los personajes presentados en los audiovisuales. Temporeros, pescadores, tejedoras, entre otros encarnan la chilenidad, contrariando el mensaje de innovación expuesto en otros ámbitos.

El propósito de esta contrariedad pareciera estar sustentado, en parte, por los fundamentos conceptuales de la campaña “País de contrastes”<sup>12</sup>, los cuales establecen que uno de los principios identitarios que se busca mostrar a nivel de marca país es lo “*Modernos tradicionales*” que son los chilenos, quienes experimentan una vida cultural y social híbrida, reteniendo rasgos del pasado y adoptando otros propios de la modernidad.

#### IV.2.2.3 Ciudadanos legalistas y civilizados en un entorno pacífico

Queda en evidencia que el conjunto de audiovisuales que conforman el corpus difunden la imagen de Chile como una democracia sana, totalmente desprovista de la conflictividad social que afecta a otros países de la región.

Los spots matriz de las tres campañas de marca país examinadas nos brindan escenas que respaldan este postulado, por ejemplo, las recurrentes imágenes de La Moneda y demás poderes del Estado (Imagen 92 y 93) junto a sus representantes (ver Imagen 32) simbolizan la robustez de sus órganos gubernamentales, mientras que las familias que disfrutan con sus niños en parques y veredas (ver Imagen 30) y los turistas que se internan en lo profundo del bosque sin el menor temor e interactúan confiados con chilenos de todos los rincones (Imagen 94), se convierten en sustento visual de una realidad nacional pacífica y la ausencia total de conflictividad sectorial o territorial en Chile.

---

<sup>12</sup> Detalle de los fundamentos de la campaña en: <http://www.imagendechile.cl/marca-chile/la-estrategia/>



**Imagen 92**



**Imagen 93**



**Imagen 94**

De esta forma se logre presentar al país como un todo seguro y ordenado, diferenciándolo de la situación que enfrentan otras naciones suramericanas afectados por antagonismos internos que van desde grupos armados, hasta territorios liberados. Atributo chileno que también ha sido expuesto y destacado por expertos en el ámbito de la identidad nacional como lo es Roberto Hernández (1929: 29), quien afirma:

Poco imaginativos, como somos los chilenos, sin las exaltaciones propias del temperamento tropical de otros pueblos, no puede vedársenos el orgullo legítimo que sentimos por el hecho de que la base en que se fundó nuestra nacionalidad no tiene los inconvenientes de otras de las vecindades.

En general podemos aseverar que los videos muestran a un chileno democrático, respetuoso de la legislación y adherido a las instituciones que encarnan los poderes estatales. Dentro de este panorama seguro, los sucesos convulsos como las manifestaciones estudiantiles que han tenido eco a nivel internacional se presentan en la campaña “País de contrastes”, como símbolos de arte y libertad de expresión (Imagen 95), exponiendo un carácter singular y artístico de las protestas y mostrándolas a la vez como la prueba fehaciente de que los ciudadanos tienen total facultad y libertad para opinar sobre las políticas estatales y que el Estado escucha el llamado popular.



**Imagen 95**

Desde Arica hasta Punta Arenas se hacen notorios los testimonios y las imágenes que dejan evidencia de los alcances del Estado como garante de la cuestión nacional y los

chilenos como defensores de lo gubernamental, actuando y promoviendo la conducta dentro de los marcos legales y estructurales que establece el orden. Esto se ve reafirmado con la ausencia absoluta de todo signo que haga alusión a las fuerzas armadas, así como la omisión total de la presencia de carabineros en los audiovisuales, ejemplos que reflejan lo pacífico del país y de su gente, donde un chileno prudente y correcto hace innecesario el control policial, constituyendo un clima seguro y apto para turismo e inversión, destacando entre sus vecinos del Cono Sur.

#### IV.2.2.4 Más cerca de Europa que de América

Podemos notar a simple vista que las distintas marcas país, hacen un llamado audiovisual continuo a los Andes, al clima helado del Sur y en general a los paisajes nevados que cumplen el propósito de diferenciar a la nación de cualquier rasgo tropical o tercermundista (Larraín, 2010). La Cordillera cubierta de blancura marcando el horizonte (Imagen 96), los campos de ski colmados de usuarios desplazándose en los andariveles (Imagen 97) y los glaciares al extremo del mundo (ver Imagen 86) son escenas difundidas de manera recurrente en los spots matriz de las tres campañas que conforman el corpus.



**Imagen 96**



**Imagen 97**

Siempre en la búsqueda por presentar elementos de diferenciación, las alusiones que realizan los videos a los paisajes de la costa son únicamente por sus fines portuarios (Imagen 98) y de pesca (Imagen 99), no como destino turístico de playa (a excepción de una pequeña referencia a la práctica del surf que se expone en el video matriz de la primera campaña “All ways surprising”, Imagen 100), logrando así alejar radicalmente a Chile de cualquier característica que remita a país caliente y tropical.



**Imagen 98**



**Imagen 99**



**Imagen 100**

Otro de los dispositivos que busca establecer vínculos con Europa y a la vez diferenciarse de la región latinoamericana, es el llamamiento audiovisual a la herencia alemana y los rasgos de este legado que han quedado reflejados en los modos de vida de la descendencia en el sur del país, tal es el caso del testimonio de las “Alfombras Artesanales de la Patagonia”, donde se exterioriza el baluarte de este patrimonio europeo, expuesto por una descendiente de este grupo germano

De igual forma, las utilización de frases como: *“tuvo la suerte de recibir una pequeña parte de todos los lugares del mundo”* referida en el spot matriz de “All ways surprising” (Imagen 101), el *“país más austral”* descripción que se manifiesta en el audiovisual matriz de “Chile hace bien” (Imagen 102) y *“el lugar donde todo comienza”* frase que se señala en el video matriz de “País de contrastes” (Imagen 103), constituyen enunciados que buscan posicionar la singularidad de la nación y alejarlo del territorio latinoamericano del que forma parte.



**Imagen 101**



**Imagen 102**



**Imagen 103**

Como bien lo indica Larraín (2010), el objetivo de presentar a Chile como una nación fría y lejana del trópico se persigue desde la Exposición Mundial de Sevilla en 1992, evento donde el país exhibió un iceberg de 200 toneladas como parte de su pabellón, elemento que sin duda pretendía actuar como potente diferenciador, sumándose al mismo propósito que persiguen las producciones audiovisuales de las distintas marcas país, las cuales, como hemos observado, reiteran dispositivos discursivos que les permitan ahondar en los rasgos territoriales y climáticos que distancien a Chile de la región latina a la que pertenece.

### IV.2.3 Elementos materiales

El elemento material incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autorreconocimiento. En el sentido más amplio posible, el sí mismo de un ser humano es la suma de todo lo que él puede llamar suyo, no solo su cuerpo y sus facultades intelectuales, sino también su familia, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y su cuenta bancaria. La idea es que al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan su sí mismo, sus propias cualidades en ellas (Larraín, 2001:26-27).

Es obvio que los ejemplos más claros de elementos materiales de la identidad se ven en el campo de las identidades personales, sin embargo, es también posible encontrar en el caso de la nación, como identidad colectiva, una proyección en objetos materiales. No existe, claro está, un cuerpo en el mismo sentido que el cuerpo humano, pero sí hay una materialidad constituyente, un territorio, un clima, una geografía, unos paisajes, unos olores con los cuales los habitantes identifican su nación y se reconocen a sí mismos (Larraín, 2001:259-260).

#### IV.2.3.1 Geografía como categoría identitaria

Como diría Benjamín Subercaseaux (1940), la geografía es el "cuerpo de Chile", es decir, nuestra primera y más íntima posesión, donde se proyecta y manifiesta la identidad colectiva. Esta afirmación queda sustentada y expuesta en los audiovisuales de las tres marcas país. Los spots matriz de las distintas campañas realizan un llamado visual continuo a las singularidades geográficas del territorio chileno.

La más notoria y destacada particularidad territorial expuesta en los videos, sin duda, es la Cordillera de los Andes, a la cual se le observa perpetuamente bañada de nieve. La podemos ver en la campaña "All ways surprising" acompañada de la frase que describe al país como "*El Fin del Mundo*" (Imagen 104), la vemos en "Chile hace bien" como el horizonte del camino a los campos de sky (Imagen 105) y nos la muestran como parte del paisaje santiaguino en "País de contrastes" (ver Imagen 91). En general se distingue

un uso visual constante de la Cordillera, que no solo se muestra como elemento territorial incorporado en el imaginario nacional, sino que además el presentarla perennemente colmada de nieve nos remite, de nuevo, a Chile como país helado, no tropical.



**Imagen 104**



**Imagen 105**

De igual forma, otro de los elementos geográficos destacado constantemente en el corpus audiovisual, es el desierto. Al igual que la Cordillera helada, los secos y solitarios paisajes atacameños son representados en las tres campañas de marca país (Imagen 106), inclusive aquellas imágenes que ilustran la flora y fauna de este tipo de parajes (Imagen 107). De esta forma se muestra un territorio chileno caracterizado por los paisajes extremos, desde el desierto del norte, hasta las nevadas del sur, pasando por la zona templada del centro, enfatizando en lo extenso del territorio, que logra abarcar ambos climas distantes.



**Imagen 106**



**Imagen 107**

El mar con su basta costa, representaría otro de los elementos territoriales que caracterizan al país, no obstante, aunque sí es incorporado, no ocupa la misma relevancia visual que se la da al desierto o a los Andes. Al mar lo observamos principalmente como destino portuario (ver Imagen 98) y como fuente de extracción de pescados y mariscos (ver Imagen 99), ingredientes en la mayoría de los platillos que representan la cocina chilena en el corpus analizado.

Sin embargo, a pesar de que mar y Cordillera son visibles en discurso audiovisual, no podemos extraer de las imágenes la característica estrechez geográfica chilena. Se enfatiza en lo largo y austral de su territorio, que recorre desde desierto hasta los glaciares, pero no se presenta como el país más angosto del mundo.

En general podemos concluir que juntos: cordillera, desierto y lo alargado del territorio nacional se conjugan en los videos mostrándose como características geográficas que sobrepasan su componente espacial y logran impregnarse en la identidad de cada uno de los chilenos, según el discurso audiovisual presentado por la Fundación Imagen de Chile.

### **IV.3 Elementos de continuidad o discontinuidad en campañas de marca país**

#### **IV.3.1 De un país sin gente a un Atlas Vivo**

A lo largo de las tres campañas de marca país que componen el corpus audiovisual analizado podemos observar cómo el chileno, representante de su nación, ha ido tomando protagonismo. La primera campaña “All ways Surprising” coloca como personaje principal a los turistas, a los que se les ve disfrutando de la naturaleza que ofrece el país, ya sea practicando rafting (Imagen 108) o haciendo surf en alguna de las playas chilenas reconocidas internacionalmente para la práctica de este deporte (ver Imagen 100). Como se mencionó en los antecedentes de la presente investigación, esta marca país se caracterizó por tener un eje comunicacional turístico, dejando por fuera temas relevantes como la exportación de productos, servicios e inversión extranjera.



**Imagen 108**

Los únicos representantes locales mostrados en el spot matriz de la campaña “All ways Surprising” corresponden a un grupo de pascuenses (Imagen 109) y los participantes de la fiesta de la Tirana, a quienes no se les observa el rostro, ya sea porque lo llevan cubierto con máscaras o porque están de espaldas (Imagen 110). Estas imágenes, en total, suman 25 segundos de un audiovisual que se extiende por casi cinco minutos y medio.



**Imagen 109**



**Imagen 110**

Posteriormente, “Chile hace bien”, abre otros espacios para que el chileno ocupe un lugar en el corpus audiovisual. Por ejemplo, en el spot matriz de dicha campaña se exhiben empleados públicos y de la bolsa de valores, así como al trabajador agrícola e industrial (Imagen 111), se presenta además al chileno alegre, que disfruta en compañía de su familia (Imagen 112). Esta campaña realiza un cambio radical a lo presentado en “All ways Surprising”, la marca país “Chile hace bien” busca presentar al ciudadano como portador de la chilenidad que se muestra al mundo, mientras que el turista ocupa algunos espacios aislados, principalmente cuando se le ve disfrutando de la naturaleza o de los productos que fabrica y exporta Chile, como el vino, los mariscos, el cobre o la fruta (Imagen 113), entre otros. Adicionalmente, la campaña produce un video llamado “Gente Chilena” el cual también se convierte en un espacio para presentar al representante local como portador indiscutible del discurso identitario nacional.



**Imagen 111**



**Imagen 112**



**Imagen 113**

Por último la campaña “País de contrastes”, en su spot matriz, vuelve a entregarle cierto espacio visual a la figura del extranjero, presentando al chileno en convivencia con el forastero, ya sea siendo hospitalario con el turista, sirviéndole y departiendo con estos (Imagen 114), o como contraparte empresarial (Imagen 115).



**Imagen 114**



**Imagen 115**

No obstante, el papel que ocupan los nacionales en dicha campaña toma protagonismo al incluir los videos que componen el Atlas Vivo, los cuales tienen como personaje central un chileno o chilena. Como lo expusimos anteriormente, en palabras de la misma Fundación, el Atlas Vivo nace de la convicción de que un país es lo que su gente hace de él, y que el mejor y más potente vehículo para proyectar su imagen hacia el exterior está constituido por las personas que lo habitan<sup>13</sup>.

Es así como podemos observar la evolución en protagonismo y aparición que ha tenido el ciudadano en la representación de las distintas marcas país, desde un chileno inexistente en la primera campaña “All ways Surprising”, hasta un protagonista total en “País de contrastes”.

Dicho protagonismo del chileno responde a la tendencia mundial que dictamina el rol primordial que debe ocupar la identidad nacional en la construcción de una marca país efectiva. Reconocidos expertos internacionales como Occhipinti (2003) y Dinnie (2008) han respaldado la exigencia de presentar adecuadamente los rasgos de identidad nacional en la marca país, procurando vincularla de modo explícito con signos asumidos como auténticos íconos nacionales y de esta forma, proporcionarle a la marca el sustento conceptual que le permita convertirse en emblema del país, objetivo que parece ser perseguido por la Fundación Imagen de Chile al presentar a los ciudadanos como protagonistas de la campaña audiovisual.

---

<sup>13</sup> <http://www.atlasvivodechile.com/el-proyecto>

### IV.3.2 El trabajo va ganando protagonismo y se individualiza

Hemos detallado en páginas anteriores como el discurso identitario presentado en las marcas país tiene un fuerte arraigo en lo laborioso como característica primordial de la identidad chilena, así como valorar el trabajo como espacio de realización personal de cada uno de los ciudadanos, pues, si apreciamos que el personaje local ha ido ganando espacios de representación en cada una de las campañas hasta llegar a la más reciente, también podemos afirmar que el trabajo va ganando protagonismo de forma paralela.

Las escasas apariciones de locales en la primera campaña “All ways Surprising” mostraban al chileno en actitud festiva, ya sea en celebraciones pascuenses o en la Fiesta de la Tirana (ver Imagen 110). Ya la segunda marca país “Chile hace bien” además de presentar al chilenos siendo partícipes de distintas festividades nacionales y regionales, también le vemos desempeñándose en distintos espacios laborales, tanto urbanos como rurales, con especial énfasis en aquellos vinculados con la producción agrícola (Imagen 116) o los servicios (Imagen 117).



**Imagen 116**



**Imagen 117**

Es en la campaña “País de contrastes” donde se refuerza el mensaje y se le otorga al trabajo un espacio central en el discurso audiovisual, no solo en sus spots matriz, donde el chileno es dador de servicios a los turistas (ver Imagen 4), y profesional local estableciendo negocios con inversionistas extranjeros (ver Imagen 5), sino que además el videoclip “Yo soy de Chile” aboga por un pueblo laborioso con frases como “*donde la gente trabaja con su fuerza caudalosa*” y los videos del corpus, pertenecientes al Atlas Vivo, se centran en testimonios laborales, excluyendo únicamente al competidor de “Carreras de galgos” quien ejecuta una actividad de ocio.

También podemos afirmar que se ve una evolución en el tipo de trabajo que ejecutan los chilenos. En la campaña “Chile hace bien”, lanzada en el 2010, vemos al personal de gobierno y de la bolsa de valores, así como al trabajador de la industria minera, agrícola, pesquera o de servicios (Imagen 118), la mayoría de ellos constituyen trabajadores que están bajo la autoridad de una jefatura, con la excepción de unos pocos con su negocio propio tipo abastecedor o vendedores callejeros (Imagen 119).



**Imagen 118**



**Imagen 119**

Posteriormente, ya en el 2013 con la campaña “País de contrastes” se ve un cambio en esta tipología del trabajo, los spot matriz y en especial los audiovisuales del Atlas Vivo nos presentan a emprendedores, microempresarios que deciden impulsar nuevos negocios en diversas áreas, encontrando nichos en cada uno de los espacios territoriales donde habitan, ya sea al extremo norte o sur del país, desde la desarrolladora de productos de belleza que en medio del desierto encuentra un cultivo apto para las condiciones climáticas y aprovecha el sol imperante para generar electricidad (Imagen 120), hasta la diseñadora de alfombras artesanales quien aprovecha el clima patagónico para la producción de lana que será la materia prima para confeccionar detallados tejidos (Imagen 121). En ambos casos queda en evidencia que los protagonistas del audiovisual se han convertido en sus propios jefes y en ocasiones hasta brindan empleo a otros individuos.



**Imagen 120**



**Imagen 121**

Estos casos encarnan la evolución de un país de colaboradores laboriosos a un país de comerciantes exitosos. La figura del emprendedor se repite de manera constante en spots matriz y videos del Atlas Vivo, logrando magnificar los ejemplos al rango de realidad popular.

## V. CONCLUSIONES

- En términos generales y resumiendo el perfil identitario encontrado, podemos concluir que las distintas campañas de marcas país nos muestran un chileno trabajador, con el ingenio y el empeño suficiente para fundar su propio negocio y formar emprendimientos, el mismo carácter individual de su espíritu laborioso y la poca sociabilidad expuesta nos muestra un perfil identitario individualista, aferrado a su proyecto individual, en un entorno social que se reduce a la familia y el trabajo. Asimismo se nos exhibe una chilenidad arraigada en los sectores populares, con una herencia histórica de mujeres subyugadas y hombres empoderados que marcaron las bases del actual esquema patriarcal. También advertimos un chileno festivo pero sin excesos, que encuentra en la religión católica y el patriotismo la motivación para la mayoría de sus celebraciones nacionales, este chileno además es legalista, pacífico y educado, y poseedor de una amplia sensibilidad artística no solo para apreciar el arte sino para convertirse en compositor de ella. De igual forma se nos exhibe un chileno globalizado y moderno, pero que en medio de un país desarrollado continúa poseyendo una profunda conciencia ambiental y actúa por la protección de sus paisajes naturales, paisajes que remiten a un país helado, distante del trópico, tratándose de montañas nevadas, en lugar de costa y playa. Además observamos a un chileno predominantemente blanco y carente de herencia indígena, pero orgulloso del legado racial de los colonizadores alemanes al sur del país.
- La carencia de vida social y de relaciones fuera de los círculos familiares o laborales se hace notoria en los audiovisuales como reflejo del tejido social debilitado y la desconfianza frente al vínculo social que viven los chilenos, situación expuesta por expertos como Lechner (1999), Larraín (2001) o Moulian (1997) y entidades internacionales como el PNUD y la Encuesta Mundial de Valores<sup>14</sup> quienes han mostrado la privatización de la construcción del sentido y el énfasis en los intereses individuales que ha permeado a la población chilena, construyendo una sociedad que

---

<sup>14</sup> <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

se organiza en torno al trabajo y a la vida familiar, con bajas cifras de participación en organizaciones sociales y escasos lazos amistosos. Prueba de ello es que la Corporación de Estudios para Latinoamérica coloca a Chile como el país con menos amigos de América Latina<sup>15</sup>, mientras que el estudio británico “Culture and Self-construals: Clarifying the Differences”<sup>16</sup> (“Cultura y autoconcepto: aclarando las diferencias”), de la escuela de Psicología de la Universidad de Sussex, asegura que Chile es el segundo país más individualista, de un total de 36 naciones analizadas y donde solo es superado por Estados Unidos.

- La presentación del imaginario del emprendedor nacional y su relación con el modelo económico chileno queda expuesta a nivel audiovisual. Claramente las tres campañas de marca país muestran el espíritu empresarial que colma la identidad chilena y que se convierte en el catalizador del crecimiento económico y la competitividad nacional. El emprendimiento se muestra como el motor de desarrollo país al crear nuevos negocios y aumentar los ingresos de las personas. Este discurso se exhibe a pesar de que investigaciones nacionales, como la publicada en el 2014 por la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo)<sup>17</sup>, han expuesto que la relación entre la actividad emprendedora y el PIB per cápita no siempre es directa y positiva, de hecho, el estudio revela que el emprendimiento por necesidad, es decir aquel impulsado por individuos que no perciben otra opción de ingresos más que ese mismo negocio, no repercute en cifras positivas de crecimiento nacional.
- La centralidad del Estado como eje identitario, explicada por autores como Mario Góngora (1981), quien asegura que “en Chile el Estado es la matriz de la nacionalidad” (1981: 5) es un discurso corroborado en el mensaje audiovisual de las marcas país, quedando expuesta una robusta institucionalidad chilena, reflejada en el alcance territorial total que logra el gobierno con el fin de implantar su modelo de desarrollo. Testimonios de norte a sur nos demuestran cómo el mismo Estado ha

---

<sup>15</sup> [http://www.cieplan.cl/media/publicaciones/archivos/204/Libro\\_Completo\\_Vinculos\\_Creencia\\_e\\_Ilusiones.pdf](http://www.cieplan.cl/media/publicaciones/archivos/204/Libro_Completo_Vinculos_Creencia_e_Ilusiones.pdf)

<sup>16</sup> [http://iaccp.org/sites/default/files/owe\\_vignoles\\_selfconstrual\\_summary\\_0.pdf](http://iaccp.org/sites/default/files/owe_vignoles_selfconstrual_summary_0.pdf)

<sup>17</sup> <http://www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/EMPREDIMIENTO-EN-CHILE.pdf>

logrado colocar el trabajo de carácter individual y el espíritu emprendedor como sólidos y posicionados valores identitarios nacionales.

- Según datos del 2010 del Instituto Nacional de Estadística, del total de la población de Chile, sólo el 13,0% vive en sectores rurales, lo que representa poco más de dos millones de habitantes<sup>18</sup>, cifras que exponen un entorno sumamente distinto a lo visible en el corpus audiovisual, donde la mayor parte de los personajes se desenvuelven fuera de lo urbano, asignándole a la ruralidad un rol determinante en la realidad chilena. Dicha estrategia discursiva puede deberse al vacío cultural que colma los ambientes urbanos, los cuales, por consecuencia de la globalización, ven estandarizados comportamientos y prácticas en sus habitantes, efecto que se replica en todas las grandes ciudades alrededor del mundo, por lo que la Fundación se ve en la necesidad de echar mano a las vivencias rurales y presentarlas como un contexto imperante.
- La incorporación del Atlas Vivo como estrategia de divulgación ha permitido extender el alcance territorial de la imagen presentada como identidad chilena en los distintos spots matriz, donde vemos alusiones constantes a lugares conocidos, como Atacama, Valparaíso, Santiago, Chiloé o Isla de Pascua, los cuales brindan representaciones de la identidad nacional arraigada en aquellas localidades que simbolizan atractivos turísticos o empresariales consolidados, por lo que la difusión del Atlas Vivo extiende la posibilidad de representación a otros pueblos que históricamente se han visto excluidos de este tipo de propagandas internacionales.
- La posición desventajosa que ocupan las mujeres en los discursos audiovisuales analizados, así como el tipo de oficios y tareas que desempeñan en sus escasas participaciones, expone, a nivel internacional, una imagen de Chile como país con marcadas desigualdades de género, corroborando y perpetuando esquemas en donde los hombres mandan y proveen, mientras las mujeres obedecen, son madres y esposas. Estos mensajes secunda la alarma ya dada por organizaciones

---

<sup>18</sup> [http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio\\_estadistico/pdf/2010/1.2estdemograficas.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2010/1.2estdemograficas.pdf)

internacionales como el Foro Económico Mundial, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)<sup>19</sup> y la Organización de las Naciones Unidas quienes han expuesto el gran desafío que enfrenta Chile en fomentar la igualdad de ambos sexos, ocupando el puesto 75 de un total de 109 naciones que son parte de la medición del Índice de Potenciación de Género<sup>20</sup>. A pesar de que algunos de los ejemplos expuestos en los audiovisuales nos presentan a mujeres que han salido al mundo laboral dejando atrás el ámbito casero y familiar que la historia patriarcal les había asignado e inclusive mostrándolas como fundadoras de su propio emprendimiento (Videos: Restorán Bus, Cultivo de Caléndulas en el desierto y Alfombras Artesanales en la Patagonia), desafortunadamente los oficios que desempeñan cada una de estas empresarias en su negocio, continúan reproduciendo roles de género socioculturalmente establecidos tales como cocinar, cultivar flores o tejer, disminuyendo el potencial de empoderamiento al género femenino que podrían haber representado dichos ejemplos audiovisuales.

- El valor de las fuerzas armadas como constructoras identitarias y elemento cohesionador y depositario de los valores y virtudes de la chilenidad, fundamento respaldado por escritores como Subercaseaux (1939) y Góngora (1981), se ve totalmente suprimido del discurso audiovisual expuesto en las campañas. La necesidad de presentar a Chile como un país pacífico y cauto en el accionar ciudadano así como la exigencia por mostrar a una nación que ha superado por completo los 17 años de dictadura militar, podrían ser las razones que motivan la decisión de la Fundación Imagen de Chile al descartar por completo el reflejo de las cuerpos armados o policiales en el discurso audiovisual.
- Los videos nos muestran una religiosidad católica altamente incorporada y practicada por el pueblo chileno, constituyéndose en un rasgo identitario estelar, sin embargo los datos de los distintos censos nacionales nos revelan que los fieles a la religión católica disminuyen año con año, pasando de casi un 90% de la población que se

---

<sup>19</sup> Ver detalle en <http://voces.latercera.com/2013/10/29/andrea-bentancor/tarea-pendiente/>

<sup>20</sup> <http://www.ipsnoticias.net/2010/05/desigualdad-de-genero-conspira-contra-desarrollo-de-chile/>

declaraba practicante en 1950, a un 67% en el último Censo Nacional del 2012<sup>21</sup>, mientras que por otro lado la Encuesta Bicentenario<sup>22</sup> del 2013 expone que solo un 15% de estos católicos asiste a misa al menos una vez a la semana. Estas cifras revelan el poco fervor religioso presente en la población chilena, el cual se contradice con la entusiasta catolicidad identitaria desplegada en los videos.

- La representación de un chileno protector del medio ambiente, así como la imagen de un país garante de la conservación ambiental, perfiles expuestos en el corpus audiovisual, no concuerdan con cifras e informaciones dadas en el "Informe País: Estado del Medio Ambiente en Chile 2012"<sup>23</sup> elaborado por el Centro de Análisis de Políticas Públicas del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile. Este documento revela los severos problemas ambientales que enfrenta el país y cómo el patrimonio natural continúa deteriorándose, reduciendo sus ecosistemas, los cuales han perdido componentes y grados de funcionamiento. El estudio ahonda en el deterioro en la calidad del aire, la contaminación y agotamiento del agua, la pérdida del bosque nativo sustituido por plantaciones forestales y la erosión y degradado del suelo por contaminación química y biológica, pero principalmente, la investigación realiza una crítica vehemente a lo marginal de la legislación ambiental existente en Chile y la poca preocupación de las comunidades por el tema, motivadas a actuar únicamente cuando se siente directamente afectadas, exponiendo un comportamiento estatal y ciudadano que diverge radicalmente de aquel presentado en el corpus analizado.
- A nivel de imagen se procura presentar a Chile como un país ausente de multiculturalidad, para lograr este fin se exponen representantes poblacionales que expresen una homogeneidad racial, cultural, social y económica, lo cual contrasta con lo publicado en el Censo Nacional del 2012 donde se indica que el 11,11% de la población chilena se define como indígena (1.714.677 personas), sin embargo la intervención de este gremio poblacional no es representativa en cantidad ni

---

<sup>21</sup> [http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=11803%7Cresumencenso\\_2012.pdf](http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=11803%7Cresumencenso_2012.pdf)

<sup>22</sup> <http://encuestabicentenario.uc.cl/encuestas/2012/pdfs/religion.pdf>

<sup>23</sup> [http://inap.uchile.cl/images/stories/2013/docu/INFORME%20PAIS\\_%202013\\_web.pdf](http://inap.uchile.cl/images/stories/2013/docu/INFORME%20PAIS_%202013_web.pdf)

preponderancia dentro de las producciones audiovisuales realizadas en el marco de las distintas marcas país, con excepción del orgullo del legado indígena que se exhibe en el video “Mural en la Universidad de Concepción” donde se muestra al pueblo prehispánico como forjador del Chile actual, presentando al mestizaje dado entre pueblos originarios y conquistadores españoles como padres de Chile y el resto de Latinoamérica. Por otra parte resulta inquietante la presencia única, exclusiva y a la vez escasa del pueblo pascuense como representante de los pueblos originarios a nivel nacional, tomando en cuenta que los datos del mismo Censo Nacional revelan que el 84.11% de la población indígena pertenece al pueblo Mapuche, claramente la etnia más numerosa con 1.442.214 personas, mientras que el pueblo Rapa Nui es un 0.46% con 7.888 personas<sup>24</sup>. Como hipótesis podríamos afirmar que la disposición del pueblo pascuense a nivel del discurso audiovisual de las campañas es motivada por el atractivo turístico que simboliza la Isla de Pascua y la historia Rapa Nui a nivel internacional, elemento que sin duda le otorga a los pascuenses un rango de importancia como colectivo indígena, que se verá reflejado en el apoyo estatal otorgado a esta comunidad isleña, una realidad sumamente distinta a la que enfrenta el pueblo mapuche, históricamente relegado a nivel de políticas públicas gubernamentales.

- La ideología de la homogeneidad identitaria expuesta por autores como Subercaseaux (2003) la cual se basa en la función estatal de construir una nación de ciudadanos unidos por una sola cultura y por un conjunto de creencias, valores y tradiciones compartidas, basándose especialmente en un esencialismo que privilegia el ideal de hombre blanco, se ve fielmente reflejada en el mensaje que expone la marca país. La negación visual y discursiva de las variantes mestizas e indígenas en los videos del corpus se suman a este principio de identidad histórica centrada en una homogenización racial, los biotipos reflejados en los participantes de los audiovisuales, así como el orgullo por la herencia alemana del sur se convierten en reflejos de este patrón identitario que ve en la tez blanca el ideal país.

---

<sup>24</sup> Datos extraídos del resumen del Censo Nacional 2012, disponible en [http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=11803%7Cresumencenso\\_2012.pdf](http://www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?archivo=11803%7Cresumencenso_2012.pdf) (consultado el 30 de septiembre de 2014)

- Las características físicas de los extranjeros, turistas o inversionistas, que se muestra en el corpus audiovisual nos definen claramente aquellas nacionalidades que se busca atraer y acoger en su visita a Chile. Rubios, que fácilmente se puede encasillar entre europeos o estadounidenses, así como ejecutivos asiáticos, encarnan las procedencias y tipos de foráneos que el país busca atraer, excluyendo por completo la posibilidad de inversión o turismo latinoamericano. Pareciera ser que los rasgos físicos de aquellos pertenecientes a los países de América Latina entran en la categoría de no gratos, lo cual contraría lo expuesto en el video “Mural en la Universidad de Concepción”, donde se ostenta una sólida hermandad de Chile con los pueblos latinoamericanos.
- El discurso identitario que brinda la marca país sin duda es parte de la comunicación política que media las relaciones internacionales y que le permitirá a la nación crear o anular vínculos interestatales, por lo que si analizamos el mensaje audiovisual de diferenciación y rechazo por la región podemos concluir que la identidad nacional expuesta en las piezas secunda a la diplomacia pública chilena que ha marcado una separación drástica con los países vecinos, absteniéndose de participar en proyectos comunes y por el contrario reafirmando como verdaderos socios a Europa y Estados Unidos. La demarcación y proliferación de discursos identitarios oficiales que se basan en la diferenciación oposicional chilena fomentan lo que analistas como Eugenio Tironi (1999) definen como una cierta arrogancia identitaria, comportamiento que como bien lo expone Larraín (2005:12) nos invita a preguntarnos sobre el futuro del país, aislado de la región:

Se pone en juego una dialéctica entre lo nacional y lo regional que incide directamente sobre los modos como Chile ve su destino... Dado que las identidades nacionales no sólo miran al pasado como la reserva privilegiada donde están guardados sus elementos principales, sino que también miran hacia el futuro, surge la pregunta clave sobre qué rol quiere Chile que juegue su región en su proyecto futuro. Por una parte los problemas que Chile ha tenido con sus vecinos en los últimos años, más la creciente afirmación de un discurso identitario exitista y excepcionalista hablarían de una dinámica de separación y camino propio, pero por otra parte, y contrariamente a lo que podría

pensarse, de los problemas enumerados surge también la duda de si Chile podrá tener éxito sin la ayuda de sus vecinos.

- El Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas llamado “Nosotros los chilenos: un desafío cultural” realizado en el 2002<sup>25</sup> hace hincapié en la carencia cultural identitaria de Chile, la cual, según indican, alude menos al desaparecimiento o desconocimiento de algunas de sus tradiciones y más a la dificultad para promover imaginarios colectivos acordes a la experiencia cotidiana (PNUD, 2002:38). Según apuntan, las personas no hacen experiencias de vida social por lo que se encuentran imposibilitadas para desarrollar imaginarios del “Nosotros”, ya que, como hemos mencionado anteriormente, la narratividad discursiva acontecida en la socialización es vital para la construcción del sustento identitario nacional. Este panorama pareciera reflejar el vacío cultural que embarga el discurso de identidad chilena expuesto en el corpus audiovisual, el cual responde a sustentos circunstanciales con poca densidad histórica y escaso arraigo cultural. Lamentablemente según expertos internacionales este tipo de mensajes identitarios no bastarían para conformar una marca país exitosa que logre caracterizar la chilenidad de una forma diferenciada dentro del concierto de naciones.
- Resulta evidente que el trabajo de divulgación que realiza la Fundación Imagen de Chile requiere, de forma paralela, el despliegue de estrategias de comunicación a lo interno de la nación que permitan permear en los ciudadanos los valores identitarios que se exponen al mundo en la marca país, ya que, como indica Habermas (1987) la identidad nacional es un proceso en continuo aprendizaje y construcción, capaz de absorber aquellos atributos que desean perpetuarse, por lo que la estrategia comunicacional interna podría colaborar en emparejar el discurso de identidad chilena que se exhibe fuera de las fronteras y la que se vive a lo interno de la nación. Dicho propósito se persigue desde el año 2011 cuando Blas Tomic, en ese entonces director de la Fundación (2011-2014) afirmaba su “deseo de realizar acciones dentro del país que nos permitan lograr que todos los chilenos estemos alineados con un

---

<sup>25</sup> <http://www.desarrollohumano.cl/eleccion2002.htm>

mismo relato esencial, que vibremos de la misma forma frente a una identidad común”<sup>26</sup>, no obstante al día de hoy son inexistentes este tipo de gestiones, lo cual sin duda puede provocar una experiencia dispar entre el público que consume la propaganda audiovisual de marca país y el mismo público que posteriormente visita el Chile por negocios o placer y que puede poner a prueba el sustento del discurso identitario que se exhibe.

- A pesar de que, como ha quedado demostrado, el corpus audiovisual compuesto por las distintas marcas país nos expone una identidad nacional hasta cierto punto sesgada, se debe contemplar que, como es de esperarse, para efectos de un propósito de promoción internacional de la nación, se busque crear una imagen hiper-estilizada de lo que sería realmente la identidad chilena. Cabe destacar que el objetivo de la presente investigación no se centraba en la búsqueda de la veracidad o falsedad del perfil identitario presentado, si no en mostrar las características de la chilenidad presentes en el discurso audiovisual de las marcas país, contemplando siempre el carácter instrumental de su uso.
- Según el Country Brand Index, Chile pasó de ocupar la posición 34 en ranking 2012-2013<sup>27</sup>, a colocarse en el lugar 46 en la versión 2014-2015<sup>28</sup>, un descenso de 12 posiciones justo dentro del periodo en que se lanza y promociona la campaña “País de contrastes”. La motivación de estos números desalentadores podría estar sustentada en las distintas contradicciones del discurso identitario que quedaron expuestas a lo largo de las conclusiones. A pesar de que por un lado podemos destacar el valioso trabajo que realiza la Fundación Imagen de Chile con el fin de incorporar fundamentos de identidad nacional dentro del mensaje de marca país, pasando de una primera campaña (Chile all ways surprising) donde solo se trabajaba con una visión de proyección turística, a una estrategia actual que incluye el testimonio y la presentación de su gente como protagonistas del discurso expuesto, al mismo tiempo podemos señalar que dichos méritos se invalidan al no contemplar

---

<sup>26</sup> <http://www.imagendechile.cl/tomic-y-el-impacto-de-las-protestas-en-la-imagen-pais-esconderlas-o-disfrazarlas-seria-el-peor-erro/>

<sup>27</sup> [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)

<sup>28</sup> <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>

el papel de *prosumer*<sup>29</sup> (productor y consumidor a la vez) que debe de ocupar el chileno dentro del mensaje que se está presentando como identidad nacional. La construcción de identidades exportables y comercializables es también un asunto que incumbe a los habitantes de la nación, tanto en su definición como en su proyección, con el fin de dotar de sentido el discurso expuesto. Una estrategia de marca país debe partir por develar los componentes de un imaginario identitario diferenciador y común para todos sus habitantes, luego debe ejecutar acciones que permitan reforzar e internalizar esos valores en la sociedad (proceso que podríamos llamar alineamiento de la marca), para posteriormente comunicarlos y promoverlos afuera de las fronteras (Avendaño, 2008). Así la marca país no será un valor agregado en relación al producto, sino al revés, tanto productos y como habitantes serán los promotores de una propuesta de valor que legitimará la marca de Chile, minimizando la brecha entre su imagen y su desempeño.

---

<sup>29</sup> Acrónimo formado a partir de la unión de los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Toffler impulsó el uso de esta denominación en sus obras *Future Shock* (1970) y *The Third Wave* (1980)

## BIBLIOGRAFÍA

ABRAMS, D. y HOGG, A. (1990). *An introduction to the social identity approach*. En: D. Abrams & M.A. Hogg (Eds.). *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. New York: Harvester Wheatsheaf

ANDERSON, B. (1993) *Comunidades imaginadas, reflexión sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Editorial FCE. México

ANHOLT, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first Century*. *The Journal of Brand Management* (Consulta: 27/05/14) <http://www.palgrave-journals.com/bm/pdf/Anholt.pdf>

ANHOLT, S. (2009) *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

ARFUCH, L. (2005) *Identidades, sujetos y subjetividades*. Prometeo. Buenos Aires

AVENDAÑO, C. (2008) *Relaciones estratégicas comunicación internacional: el caso Chile*. EDUVIM

BRUNNER, J. (1981) *La Cultura Autoritaria en Chile*. FLACSO. Chile

BRUNNER, J. (1998) *Globalización, cultura y posmodernidad*. Fondo de Cultura Económica. Chile

BRUNER, J. (2000) *La educación, puerta de la cultura*. Trad.: Félix Díaz. Visor. Madrid

BUITRAGO, F. (2010) *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Universidad Nacional de la Plata. Argentina

CASTILLO, J. (2012). *Chile: La imagen/marca país*. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. Chile

CHAVES, N. (2009) *La Marca País, caracterizaciones básicas*. Universidad Casa Grande. Ecuador

CUBILLO, J. M. (2009). *La marca país y la internacionalización de las marcas españolas*. Libro de ponencias: hoy es marketing. Liderando en la incertidumbre: innovación y marketing en estado puro. ESIC Business & Marketing School. Barcelona

DEL VILLAR, R. (2000). *La materialidad a través del cual se transmite la información en el texto audiovisual o la problemática de los códigos*. Proyecto de Investigación Fondecyt No 1000954: Dibujos Animados en Chile: sintaxis, circulación y recepción. Chile

DINNIE, K. (2003) *Place branding: overview of an emerging literature*. (Consulta: 27/05/14) [http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_PB\\_litreview.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf)

DINNIE, K (2008) *Nation Branding: Concept, issues, practice*. Elsevier. Reino Unido.

DINNIE, K. (2009) *Leveraging nation brand equity–Potential strategies for Trinidad and Tobago*. (Consulta: 27/05/14) [http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_Trinidad\\_TobagoNB.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Trinidad_TobagoNB.pdf)

ESPINA, N. (2011) *La marca de los países*. Universidad Nacional de la Plata. Argentina

ESPINOSA, A. (2003). *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú

FISKE, S. (1998) *Stereotyping, prejudice, and discrimination*. Handbook of social psychology. The McGraw-Hill Companies. Boston.

GARRETÓN, M. (1994) *La faz sumergida del iceberg*. Ensayos sobre la transformación cultural. CESOC. Chile

GISSI, J. (2000) *Identidad nacional chilena: nuestro perfil psicosocial*. Centro de Estudios para el Desarrollo. ¿Hay patria que defender? La identidad nacional frente a la globalización. Ediciones del Segundo Centenario. Chile

GÓNGORA, M. (1981). *Ensayo sobre la noción de Estado en Chile en los siglos XIX y XX*. Editorial Universitaria. Chile

GREIMAS, J. y COURTÈS, J. (1990) *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos. Madrid

GUMPERZ, J. (1982) *Discourse Strategies*. Cambridge University Press. Estados Unidos

HABERMAS, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*, vol. 1. Taurus. Madrid.

HALL, S. (1996) *¿Quién necesita identidad? Cuestiones de Identidad Cultural*. Amorrortu editores. España

HEALEY, M. (2008). *What is Branding?* (Essential Design Handbooks). Switzerland: RotoVision Books

HERNÁNDEZ, R. (1929) *El Roto Chileno*. Imprenta San Rafael. Valparaíso

HOBBERMAN, G. (2007) *Examining State Failure in Chile: The Ethnic Dilemma in the Mapuche Community*. (Consulta: 15/10/2014)  
[http://citation.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/9/7/6/1/pages197613/p197613-1.php](http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/9/7/6/1/pages197613/p197613-1.php)

HOGG, M.A. y ABRAMS, D. (1990) *Social motivation, self-esteem and social identity*. Harvester Wheatsheaf. New York

HOGG, M.A. y RIDGEWAY, C. (2003) *Social identity: Sociological and social psychological Perspectives*. Social Psychology Quarterly. Washington. Estados Unidos.

IGLESIAS, M. y MOLINA, D. (2008) La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*.

KELLER, K. (1993) *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity* (Consulta: 15/10/2014)  
[http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing\\_measuring\\_managing\\_cbbe.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf)

KOTLER, P. (2006). *The Brand Image of Nations: Israel*. (R. Cravatts, Interviewer) (Consulta: 15/10/2014) <http://socsci.tau.ac.il/government/images/PDFs/brandingEng.pdf>

LACLAU, E. (1990) *New Reflections on the Revolution of our time*. Verso. Londres

LARRAÍN, J. (2001) *Identidad Chilena*. Ediciones LOM. Chile

LARRAÍN, J. (2005) *Integración regional e identidad nacional: Chile, ¿país modelo?* Revista del Sur 161. Chile

LARRAÍN, J. (2010) *Ensayo Identidad Chilena y el Bicentenario*. Estudios Públicos. Chile

MACPHERSON, C. B. (1962) *The Political theory of Possessive Individualism*. Oxford University Press. Londres.

MARTÍNEZ, E.; PAVÓN, M. y SÁEZ, D. (2003) *Imagen de Marca País: Un Estudio Exploratorio para Chile*. (Consulta: 12/05/2014)  
[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/martinez\\_e/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/martinez_e/html/index-frames.html)

MELISSEN, J. (2005) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Macmillan. Estados Unidos.

MERCADO, A. y HERNÁNDEZ, A. (2010) *El proceso de construcción de la identidad colectiva*. Universidad Autónoma del Estado de México. (Consulta: 12/05/2014)  
<http://scielo.unam.mx/pdf/conver/v17n53/v17n53a10.pdf>

MONTERO, M. (1996) *Identidad Social Negativa y Crisis Socioeconómica: Un Estudio Psicosocial*. Revista Interamericana de Psicología. Brasil.

MORENO, S. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ediciones Paidós. Barcelona.

MOULIAN, T. (1998) *El consumo me consume*. Ediciones Lom. Chile

MOULIAN, T. (2002) *Chile actual. Anatomía de un mito*. Ediciones Lom. Chile

NIGBUR, D. y CINNIRELLA, M. (2007) *National identification, type and specificity of comparison and their effects on descriptions of national character*. European Journal of Social Psychology

LECHNER, N. (1999). *Desafíos de un desarrollo humano: Individualización y capital social*. Ponencia presentada en Asamblea General BID, París.

LECHNER, N. (2002). *Las sombras del mañana. La dimensión subjetiva de la política*. Ediciones Lom. Chile

OCCHIPINTI, R. (2003) *Marca País*. Buenos Aires.

OLIVA, M. (2007) *Identidad Nacional Estatal e identidades indígenas en Chile: Una Problematicación en torno a la política de identidad y diferencia*. Universidad de Chile

ONOFRIO, M. y RABADÁN, D. (2008) *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. Historia Actual No.16.  
(Consulta: 27/05/14)  
<http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/viewFile/256/244>

PÉREZ ROSALES, V. (1857) *Ensayo sobre Chile*. Imprenta del Ferrocarril. Santiago.  
(Consulta: 21/05/2014)  
[http://books.google.cl/books?id=FI0CAAAAYAAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cl/books?id=FI0CAAAAYAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

PNUD (2002) *Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas llamado "Nosotros los chilenos: un desafío cultural"*

RESTREPO, E. (2007) *Identidades planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio*. Revista Jangwapana No. 5

RESTREPO, M. (2008) *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*. Universidad del Rosario (Consulta: 12/05/2014)  
<http://www.cesa.edu.co/Pdf/EI-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>

RICOEUR, P. (1996) *Sí mismo como otro*. Ed. Siglo XXI. Madrid.

ROSA, A.; BELLELI, G. y BAKHURST, D. (2000) *Memoria Colectiva e Identidad Nacional*. Editorial Nueva. España

RUDOLF C.; REISIGL M. y WODAK R. (1999) *The Discursive Construction of National Identities*. Discourse and Society. Vol. X, No. 1

SALAZAR, G. (1990) *Chile, historia y "bajo pueblo"*. Preposiciones, N° 19. Chile.

SALAZAR, G. (1990) *Labradores, peones y proletarios* (2ª ed.) Ediciones LOM. Chile.

SANCHEZ, J.; ZUNZARREN, H. y GOROSPE, B. (2013) *¿Cómo se gestiona una marca país?* Editorial ESIC. Madrid.

SERRANO, E. (2005) *Narración, argumentación y construcción de identidad*. Didáctica del discurso. Universidad del Valle, Cátedra Unesco. Colombia

SUBERCASEUX, B. (1939). *Apuntes para una psicología del chileno*. Zig-Zag. Chile

SUBERCASEAUX, B. (1940) *Chile o una loca geografía*. Ediciones Ercilla. Chile

SUBERCASEAUX, B. (2003) *El Bicentenario bajo el prisma de un sano escepticismo. Identidades, mitos e historias*. Publicaciones del Bicentenario. Chile

TAJFEL, H. (1984) *Grupos humanos y categorías sociales: Estudios de psicología social*. Herder. Barcelona.

TAYLOR, C. (1993) *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. Fondo de Cultura Económica. México

TIRONI, E. (1999) *La irrupción de las masas y el malestar de las élites*. Grijalbo. Chile

TUGENDHAT, E. (1996) *Identidad: personal, nacional y universal*. Revista Persona y Sociedad. Vol. X, No. 1

VALLS, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw Hill. Madrid.

VAN DIJK, T. (2002) *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Revista Athenea Digital No. 1

VELA, J. (2013) *Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. Revista de Estudios Sociales. Universidad de los Andes. Revista N. 46

VEXINA, S. (2002) *Apuntes sobre la importancia de una marca Argentina*. Universidad de Belgrano.

WHETTEN, D y MACKEY, A. (2002) *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation*. Business & Society

ZULLO, J. (2012) *Discurso, Identidad y Representación Social*. Revista de la Sociedad Argentina de Lingüística. Vol. 5

## ANEXOS

**Tabla 21. Anexo 1. Atlas Vivo de Chile: Muestreo de 100 videos**

Número	Nombre	Vistas (al 6/7/14)	Lugar	Norte, Centro o Sur	Protagonizada Hombre, Mujer Mixto
#01	Chile desde Arica a Punta Arenas	276,530	Todo Chile	Todo Chile	Sin personajes
#02	Atrapanieblas en el desierto	28,475	Atacama	Norte	Hombre
#03	El espíritu del surf en Arica	20,136	Arica	Norte	Hombre
#04	Volantines en Valparaíso	12,744	Valparaíso	Centro	Hombre
#05	Vexations en el Bellas Artes	11,804	Santiago	Centro	Mixto
#06	Bibliolancha	4,190	Chiloé	Sur	Mixto
#07	Tejedoras chilotas	11,761	Chiloé	Sur	Mujer
#08	Danza precolombina en Iquique	2,346	Iquique	Norte	Mixto
#09	Carreras de galgos	132,928	Santiago	Centro	Hombre
#10	Desierto florido	10,423	Atacama	Norte	Mujer
#11	Recuerdos del salitre	4,099	Iquique	Norte	Mujer
#12	Lápiz mágico	22,053	Arica	Norte	Mixto
#13	Banquete altiplánico	1,067	Belén	Norte	Mujer
#14	Animitas	2,947	Santiago	Centro	Mujer
#15	Escuela de boxeo en Iquique	2,814	Iquique	Norte	Hombre
#16	Eolian 2, auto solar	4,148	Santiago Atacama	Centro	Mixto
#17	Canal escolar en Chiloé	2,107	Chiloé	Sur	Mixto
#18	Parapente en Valdivia	3,127	Valdivia	Sur	Hombre
#19	Electrónica del sur del mundo	3,844	Magallanes	Sur	Hombre

#20	Festival Teatro Container	2,057	Valparaíso	Centro	Mixto
#21	Buscarril Talca Constitución	5,866	Talca	Centro	Hombre
#22	Breakdance valdiviano	5,205	Valdivia	Sur	Hombre
#23	Réplica de la nao Victoria	3,119	Punta Arenas	Sur	Hombre
#24	Hospital de aves rapaces	6,749	Talagante	Centro	Hombre
#25	Queso de vaca normanda	6,100	Caracautín	Sur	Mujer
#26	Cementerio de Punta Arenas	12,693	Punta Arenas	Sur	Hombre
#27	Arte rupestre en el desierto	8,951	Atacama	Norte	Hombre
#28	Pesca con mosca en el sur de Chile	53,397	Cherquenco	Sur	Hombre
#29	Escultura con motosierra	2,550	Cherquenco	Sur	Hombre
#30	Aserradero fueguino	4,896	Tierra del Fuego	Sur	Mujer
#31	Aerografías para automóviles	6,545	Tarapacá	Norte	Hombre
#32	Remeros del Calle	4,090	Valdivia	Sur	Hombre
#33	Museo Puente Quilo	3,411	Chiloé	Sur	Hombre
#34	Arqueología autodidacta	2,889	Huatacondo	Norte	Hombre
#35	El prosciutto de Capitán Pastene	6,841	Capitán Pastene	Sur	Hombre
#36	Cultivos en las terrazas de Caspana	10,719	Atacama	Norte	Mujer
#37	Escuela mapuche	2,688	Rucapangue	Sur	Mixto
#38	Restauración iglesia San Pedro	6,321	Arica	Norte	Hombre
#39	Atacama en Buggy	3,902	Atacama	Norte	Hombre
#40	Garage de barcos	2,940	Iquique	Norte	Hombre
#41	El dulce placer del chumbeque iquiqueño	4,481	Iquique	Norte	Hombre
#42	Letreros Pizarro	2,587	Antofagasta	Norte	Hombre

#43	Museo tradicional en Chiloé	4,814	Chiloé	Sur	Mujer
#44	Remate de ganado en La Araucanía	6,493	Araucanía	Sur	Hombre
#45	Mapas del sur del mundo	1,814	Punta Arenas	Sur	Hombre
#46	Castores en Tierra del Fuego	10,285	Tierra del Fuego	Sur	Hombre
#47	NO EXISTE	NO EXISTE	NO EXISTE	NO EXISTE	-
#48	La "caja negra" del volcán Llaima	8,160	Conguillio	Sur	Hombre
#49	Ferry patagónico Evangelistas	5,673	Patagonia	Sur	Hombre
#50	Archivo del Escritor	1,934	Santiago	Centro	Hombre
#51	Artesano de micros a escala	24,509	Santiago	Centro	Hombre
#52	Alfombras artesanales en la Patagonia chilena	29,086	Puyuhuapi	Sur	Mixto
#53	Cultivo de caléndulas en el desierto chileno	13,594	Combarbalá	Norte	Mujer
#54	Observatorio astronómico Tololo	12,639	Valle del Elqui	Norte	Hombre
#55	Porcelanatrón	34,718	Santiago	Centro	Hombre
#56	Huemules en la Patagonia chilena	15,067	Patagonia	Sur	Hombre
#57	Selección Chilena de Fútbol Calle	33,964	Santiago	Centro	Hombre
#58	Combarbalita	11,516	Combarbalá	Norte	Hombre
#59	Cantata de Aysén	3,177	Coyhaique	Sur	Mixto
#60	Escuela de ciclismo	4,675	Santiago	Centro	Mujer
#61	Tabas	9,848	Coyhaique	Sur	Hombre
#62	Cementerio familiar en la Patagonia	10,134	Patagonia	Sur	Hombre
#63	Erupción del volcán Chaitén	12,812	Chaitén	Sur	Hombre
#64	Santuario Laura Vicuña	7,437	El Durazno	Centro	Mujer
#65	Asado Escondido	19,943	Illapel	Norte	Hombre

#66	Restorán Bus	15,117	Cerro Castillo	Sur	Mujer
#67	Longanizas Artesanales de Lenca	5,097	Lenca	Sur	Hombre
#68	Retrato hablado	776	Santiago	Centro	Hombre
#69	Hierbas medicinales	12,795	Puerto Montt	Sur	Mujer
#70	Volar en la Patagonia chilena	7,660	Coyhaique	Sur	Hombre
#71	Pisco Artesanal en el Valle del Limarí	859	Chañaral de Carén	Norte	Hombre
#72	Alemanes y chilotes	9,582	Puyuhuapi	Sur	Mujer
#73	Arte Rupestre	6,073	Cerro Castillo	Sur	Hombre
#74	Pasarelas en Caleta Tortel	14,012	Tortel	Sur	Hombre
#75	Cerro Sombrero	5,527	Cerro Sombrero	Sur	Hombre
#76	Canyoning en Futaleufú	5,237	Futaleufo	Sur	Mujer
#77	Banda escolar	10,443	Putinaqui	Norte	Mixto
#78	Rascacielos	33,440	Santiago	Centro	Hombre
#79	Taxidermia en el Museo Historia Natural	11,636	Santiago	Centro	Hombre
#80	La Virgen de Andacollo	10,200	Andacollo	Norte	Hombre
#81	Ultramaratonista	20,430	Farellones	Centro	Hombre
#82	Ski Cross	8,119	El Colorado	Centro	Hombre
#83	Pirquineros	19,740	Andacollo	Norte	Hombre
#84	Prueba de Sonido en el Teatro Municipal	4,177	Santiago	Centro	Hombre
#85	Gabinete de Patología animal	11,248	Valdivia	Sur	Mujer
#86	Conservación Marina	8,555	Las Cruces	Centro	Hombre
#87	Santuario Lo Abarca	10,492	Lo Abarca	Centro	Mujer
#88	Mural en Universidad de Concepción	10,581	Concepción	Centro	Mujer

#89	Adobe	12,788	Peralillo	Centro	Hombre
#90	Puerto de San Antonio	9,802	San Antonio	Centro	Hombre
#91	Vicaría de la Solidaridad	4,365	Santiago	Centro	Mujer
#92	Apiterapia	11,627	Alcohuaz	Norte	Hombre
#93	Magia	11,868	Concepción	Centro	Hombre
#94	Transporte público fluvial en Valdivia	9,555	Valdivia	Sur	Hombre
#95	Absenta	8,632	Talcamávida	Centro	Hombre
#96	Galerías en el centro de Santiago	9,446	Santiago	Centro	Hombre
#97	Luthier	14,442	Illapel	Norte	Hombre
#98	Órgano en la iglesia Saint Paul	11,332	Valparaíso	Centro	Hombre
#99	Villa Lucía en Cartagena	2,901	Cartagena	Centro	Hombre
#100	Carretera Austral	48,462	Carretera Austral	Sur	Sin personajes