

Un discurso para la cohesión social

El proceso semiótico-discursivo en la (re)construcción de marca Chile en el bicentenario

por Manuel Pinto
y Carminda Silvestre

Abstract

Los periódicos, la televisión o Internet son medios privilegiados al momento de la construcción, mantención o reconfiguración de identidades. No es casual entonces que muchos organismos o entidades se valgan de este tipo de medios como elementos centrales a la hora de construir sus textos multimodales en el desarrollo de su identidad o en la configuración de su imagen. Así, por ejemplo, estamentos gubernamentales levantan campañas multimediales con propósitos de afiliación, reconocimiento y hasta cohesión social dentro del contexto globalizado y mediatizado de este nuevo milenio. El Bicentenario es nuestro objetivo de análisis como núcleo de una campaña cuya finalidad comunicativa es la cohesión social, el reconocimiento de los chilenos y la posibilidad de, desde un discurso patriótico con cimientos históricos y una frescura universalizable, hacer encontrarse a los chilenos entre sí y de transmitirse como marca hacia el exterior a través de distintos recursos semióticos existentes, aprovechando soportes y medios de consumo masivo actuales para fortalecer una visión de patria con historia, presente y futuro. Por consiguiente, analizaremos los textos multimodales de la campaña, desde una perspectiva del estudio de la marca país, a partir del cuadro teórico de la semiótica social.

Palabras clave:
discurso de la marca,
identidad, cohesión social

Introducción

El lenguaje no es entendido aquí como una mera forma de comunicación entre emisores y receptores (escuela procedimental), sino más bien como una construcción social que depende de la historia y la cultura de todos y cada uno de los grupos que se relacionan gracias él (escuela semiótica). Cabe señalar que la comprensión del lenguaje verbal es un sistema semiótico entre una variedad de otros sistemas semióticos, que son los diversos recursos disponibles en la comunicación. Así, el término lenguaje abarca no sólo el significado del lenguaje humano, sino los diversos idiomas naturales y convencionales que existen como recursos comunicativos que acuden a interactuar en la construcción de la producción de significados. En este paradigma, un factor de importancia es la representación de ciertos patrones de experiencia, haciéndonos posible construir y transmitir, como sociedad, distintas imágenes mentales de nuestra realidad, dando sentido así a nuestras experiencias, tanto desde el contexto que nos rodea, como desde nuestra intimidad (Kress y Van Leeuwen, 2006), generando lugares comunes e imaginarios colectivos entre los individuos pertenecientes a una misma entidad.

Con el correr del tiempo las formas del lenguaje han sufrido modificaciones resultado de la evolución natural de las lenguas, pero también en pos de los medios y soportes disponibles por los grupos sociales para relacionarse y comunicarse. Kress y Van Leeuwen (2006, p. 171) proponen que uno de los temas cruciales en la comunicación es la cuestión de la fiabilidad de los mensajes. ¿Es lo que vemos u oímos cierto, de hecho, real, o es una mentira, una ficción, algo fuera de la realidad? Actualmente una gran disyuntiva tiene que ver con la veracidad y confiabilidad de los mensajes que estamos recibiendo diariamente, así como con el uso de estas estrategias de manipulación de los consumidores. Los periódicos, la televisión o Internet tienen una mayor credibilidad que otros medios debido a que entregan imágenes de información reciente, avalando, por ejemplo, a los cuentos boca a boca. No es casual entonces que muchos organismos o entidades se valgan de este tipo de medios como elementos centrales a la hora de diseñar sus textos, especialmente los que se refieren a su propia definición o a sus intereses, ya sea en el desarrollo o reconfiguración de su identidad o en los textos que configuran su imagen; lo que hace a las personas incluso recordarlos y relacionarse con ellos como marca única y particular. Así, por ejemplo, las grandes empresas, personajes reconocidos e incluso estamentos gubernamentales levantan campañas multimediales con propósitos de afiliación, reconocimiento y hasta cohesión social

dentro del contexto globalizado y extremadamente mediatizado de este nuevo milenio, caracterizado por su transformación en lo referente a lo visual.

El caso de Chile no es la excepción, y podemos corroborarlo en su historia reciente debido a las intenciones de generar cohesión social en torno a una identidad chilena y una imagen país en construcción emergente a nivel local y también global, sobre todo hacia finales del siglo XX, con un marcado punto de referencia en las conmemoraciones y ceremonias por el evento del Bicentenario del año 2010. Los grupos gobernantes han hecho un esfuerzo desde hace algunos años por lograr mensajes efectivos al respecto, como menciona Álvarez (2008).

(...) en la medida en que el Estado aparece en los años noventa como agente de la globalización y en la medida en que se despega de sus bases sociales tradicionales, la separación entre Estado y nación lleva a una crisis de la identidad nacional como principio de cohesión social. El surgimiento y confluencia del consumo y el individualismo propició que la sociedad chilena tendiera a desarrollar sus actividades de forma aislada, teniendo como base el consumo (Álvarez, 2008, p. 321).

Y dentro de esa misma época se remarcaría la falta de percepción de la existencia de algún tipo de elementos que realmente enlazaran a la sociedad chilena alrededor de una cultura definible y capaz de hermanar, tal como se expresó en la evaluación pública citada a continuación:

Una encuesta de opinión realizada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) revelaría las pocas certezas de los chilenos respecto al enrevesado dilema. En ella, un 30% de los entrevistados consideró que "no se puede hablar de lo chileno, ya que todos somos distintos", mientras un 28% afirmaría que "hoy en día es difícil decir qué es lo chileno". El 42% restante fue más preciso al declarar que "lo chileno está en nuestras costumbres, valores e historia". Si bien la inexistencia de estudios comparables en épocas anteriores hace difícil, si no imposible, comparar estas cifras, todo indica que se trataría de un fenómeno relativamente reciente (Álvarez, 2008, p. 321).

Antes de tratar el tema de esta inestabilidad en la identidad chilena, no hay que olvidar que en la elaboración del discurso, entendiéndose este en el sentido de la lengua como práctica social, el aspecto histórico es importante, pero así también hay que saber leer y aprovechar el presente, pues la única forma de adaptar y transformar recursos de nuestro lenguaje es teniendo claridad en cuanto a los intereses y necesidades de cada época y cada entorno (Van Leeuwen, 2006). Esto las autoridades lo han tenido presente en la elaboración del concepto, o producto, Bicentenario como núcleo de una campaña cuyo mensa-

je central tiene por objetivo la cohesión social, el reconocimiento de los chilenos y la posibilidad de levantar, desde un discurso patriótico con cimientos históricos y una frescura universalizable, la capacidad de encontrar a los chilenos entre sí y de transmitirse como marca hacia el exterior a través de distintos recursos semióticos existentes, aprovechando soportes y medios de consumo masivo actuales para fortalecer una visión de patria con historia, presente y futuro. Unión interna y posibilidad de proyección externa.

A partir del cuadro teórico de la semiótica social, y por lo tanto, con un enfoque de carácter cualitativo, en el presente artículo analizaremos el Bicentenario como núcleo de una campaña cuya finalidad comunicativa es la cohesión social, partiendo de los conceptos de identidad e imagen ligados a Chile, recurriendo a su utilización comunicacional mediante el análisis de algunos textos multimodales desprendidos del ambiente diseñado para la ocasión.

Identidad país e imagen como factores de reconocimiento social

Como punto de partida, entenderemos el concepto de identidad según la definición de Costa (2003), quien afirma que:

(...) etimológicamente, identidad viene de *idem*, que significa "idéntico," pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

Además, este autor hace la distinción de tres parámetros elementales que constituyen la identidad de un organismo frente a un entorno social como: lo que es, lo que hace y lo que dice. Lo que es, guarda relación con el desarrollo propio y la trayectoria específica del implicado en el contexto donde se desarrolló y desenvuelve, o sea, lo define según su historia y evolución dentro de un marco determinado. Lo que hace, relacionado con el cómo actúa y se comporta, nos brinda una visión constante de las acciones concretas que efectúa en su quehacer cotidiano. Y, por último, lo que dice nace de sus manifestaciones comunicacionales directas, de cómo se relaciona con el resto, de cómo ve y comprende su entorno, y de cómo se ve y proyecta a sí mismo dentro de su realidad.

En segundo lugar, entenderemos imagen como "(...) el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad" (Diccionario de la Lengua de la RAE, 1992), por lo que podemos establecer rasgos específicos de la imagen de una entidad en particular. Las imágenes, junto a otros recursos, permiten una persistencia de la

identidad de una entidad en la memoria social, en el imaginario colectivo. Se hace reconocible y recordable a través de un sistema de asociaciones y valores, capaces de permanecer en la mente de las personas. Desde esta perspectiva podemos ver que la identidad no es puramente formal, sino que responde a la esencia de cada entidad, entendida, sin embargo, como un constructo social. Por ello, la identidad no se puede imitar ni falsificar, puesto que deviene de cimientos funcionales y emocionales del grupo o persona, porque ha nacido tanto de forma natural como de un proceso evolutivo premeditado, en pos de la propia definición y diferenciación.

Identidad e imagen enlazadas se conectan con la idea de Kress y Van Leeuwen (2006) en cuanto a la transmisión de experiencia compleja; de historia, evolución, acción y discurso, como argumento válido y confiable para la construcción de mensajes efectivos sobre una entidad en sí misma. Sobre sus características distintivas, reconocibles y memorables en los individuos. Más aún, algunos autores afirman que la identidad se crea y también se aprende. Larraín (2001) profundiza señalando a la identidad como propia y adaptable a una serie de factores asociados.

El reconocimiento supone un cruce de miradas cuyas direcciones tanto se encuentran sujetas a los vaivenes de un libreto vacilante como dependen de emplazamientos y ubicaciones variables. Por eso, las identidades resultan de juegos de imágenes y de reflejos, de encuentros y desencuentros, de marchas diversas y de rumbos plurales; de deseos, en última instancia (Escobar, 1999).

Podemos inferir de esta cita que el reconocimiento hacia una entidad, en definitiva, nace de un imaginario colectivo. O sea, una idea que se le atribuye y la viste. Esto se explica porque "(...) *una identidad colectiva no es más que un artefacto cultural que existe como una comunidad imaginada en la mente de sus miembros. Nunca debe ontologizarse como si perteneciera a un sujeto individual*" (Larraín, 2003, p. 67). Los individuos, entonces, se definen desde sus relaciones con el grupo social, y éste, a su vez, se reproduce y también cambia por medio de acciones individuales. A partir de este punto de vista, toda entidad o agrupación tiene sus características propias (por ejemplo, imágenes) que pueden ser leídas y reconocidas por quienes tienen directa relación con ella para hacerlos sentir parte de ésta, y además, probablemente, estar al alcance de quienes no se relacionan directamente pero podrían hacerlo, o quienes sencillamente sienten curiosidad sobre ella. Esto, ya sea para identidades grupales remitidas, hasta colectividades de envergadura como regiones o países.

Larraín (2001), por ejemplo, expone que la identidad de un país se puede definir como la representación o asociación mental que se realiza con un país determinado, ya sean asociaciones de atributos reales o ficticios de éste. Sabremos entonces que no existen dos pueblos que piensen, sientan y obren exactamente igual, pues las dinámicas pública y privada se influyen mutuamente en la gestación de identidad. De este modo, entenderemos que "(...) la identidad de una nación es en el fondo una interacción entre los discursos públicos sobre esa identidad, y las prácticas de la gente común" (Larraín, 2003, p. 68).

La identidad de un país determinaría así el factor de unión y reconocimiento de los individuos que pertenecen a él, como propone Larraín (2001), relacionándolos entre ellos y diferenciándolos de otros. Mientras mayor sea la percepción social de la existencia de una entidad única y reconocible a la que ellos se sientan pertenecientes, como elementos constituyentes de un país específico, más apego e identificación real habrá entre las personas y ellos. Para esto, teniendo en cuenta la perspectiva expuesta por Gissi (2003), deben compartir conceptos de pasado, pero muy importante también son las nociones de presente y la visión de futuro, no necesariamente desde una óptica única y taxativa, sino quizás desde distintas perspectivas, pero como parte aditiva de lo que los define y muestra como pertenecientes al mismo grupo social, en constante construcción. Podemos entenderlo de este modo, como una "(...) construcción identitaria en tránsito, o como proyecto a realizar" (Laborde, 2003, p. 93). Tal como proponía Van Leeuwen (2005), hay que considerar siempre el contexto temporal y los intereses y necesidades de cada época y lugar, pues ésta es la única forma de transformar y adaptar los recursos lingüísticos a nuestro antojo.

El Bicentenario como recurso semiótico-discursivo de cohesión social en Chile

Chile ha sufrido desde su nacimiento como nación, y sin duda antes también, un sinfín de metamorfosis en diversos ámbitos. Mucho se ha recogido de otras culturas, pero también se estima que debieran haber factores reconocibles como plenamente chilenos. Historia, costumbres, política, arte, personajes, cultura, entre otros; todos éstos han sido parte de la configuración de un país complejo, joven quizás, pero lleno de aristas por conocer, cuyas personas han luchado constantemente entre la unidad y la diferenciación a lo largo y ancho de su territorio, siendo Chile:

(...) una entidad substancial y no arbitraria en la medida en que sus miembros comparten lenguajes y básicos valores, imágenes, hábitos e ideas — contenidos culturales que los hacen elementalmente comprensibles unos a otros y, dentro de esos límites, predictibles y confiables (Martínez Bonati, 2005).

En este sentido, las fiestas patrias siempre han tenido un carácter de cohesión social, al menos desde el discurso de quienes lo organizan a nivel de autoridades, pese a que quizás muchos de quienes se ven inmersos dentro de este ceremonial republicano local pueden no tener una relación cotidiana verdadera con los conceptos e íconos instaurados como propios de estas fiestas, o incluso los emblemas y las acciones llamadas patrióticas y/o típicas chilenas. Como plantea Eco (1968, p. 31) “(...) la cultura de masas representa y propone casi siempre situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo” Así es que el grupo se guía hoy en día por estos modelos y los consume, sin cuestionarse su real pertenencia o afiliación a ellos. Esta idea es explicitada claramente en la siguiente cita.

Un aspecto que mostraron las fiestas cívicas republicanas desde su origen — y que, en la actualidad, es posible percibir cada “dieciocho” — fue la presencia indiscutida de la autoridad, lo que define en gran medida su carácter oficial. Esta caracterización se debe a múltiples elementos. El primero dice relación con la idea de que el ceremonial que conformaba dichas fiestas venía dado “desde arriba”. En efecto, fue la autoridad quien mediante decretos o acciones más espontáneas fue dando forma al ritual elemental que año tras año fue reiterado con motivos de alguna de estas celebraciones (Peralta, 2007, p. 184).

Sobre este entendido es que en el año 2000 se creó la Comisión Bicentenario con el fin de gestionar proyectos de acciones, programas y obras para así lograr, en base a la reflexión, al debate y a la discusión entre los chilenos, un país integrado principalmente desde la perspectiva sociocultural, para un correcto desarrollo de su identidad país. Como parte de este proyecto gubernamental, se ha obrado mayoritariamente desde el ámbito de infraestructura y equipamiento en diversas ciudades, con el objetivo de generar proyectos emblemáticos de desarrollo urbano para la conmemoración y el festejo del Chile independiente en sus doscientos años (DEOB, 2007).

Así, nos encontramos con un nuevo énfasis estatal frente a las fiestas del Bicentenario, con una notoria diferencia respecto a lo que, al parecer, pudo ser una de las mayores falencias del Centenario respecto de la identificación popular que requiere un país para pro-

yectarse como nación estable y además en ascenso. Al menos existe la disposición de involucrar a la gente en el proyecto, haciéndonos ver el interés de las esferas estatales de acercarse a una identidad chilena realmente compartida, y con ésta generar una imagen potente interna y de exportación en términos comunicacionales, que establezca y distinga a Chile como el país moderno y creciente que pretende ser dentro del marco global actual, partiendo de su gente, de quienes constituyen en definitiva la memoria del país, y quienes son, hacen y comunican la chilenidad día a día. Quienes la generan y la consumen, consciente e inconscientemente.

En proyectos como el del Bicentenario en Chile, la configuración del ambiente juega un rol importante, pues éste corresponde a todos los factores externos a los consumidores de la chilenidad, o esencia chilena, ofrecida desde las autoridades organizadoras a cargo del evento, incidentes en su manera de pensar, sentir y actuar. Esto incluye prácticas sociales materializadas a través de recursos semióticos diferentes en la construcción y reconfiguración de la identidad chilena.

(...) estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores (Peter y Olson, 2006, p. 25).

Como plantean estos autores, es trascendental que el ambiente esté minuciosamente estructurado desde la mayor cantidad de flancos posibles para ser consumido de forma efectiva. La campaña comunicacional montada estos últimos años en pos de generar expectativas y unión a partir de estos últimos doscientos años de vida nacional guarda importantes cimientos históricos y también actuales, con metas a futuro. Desde la perspectiva histórica, o del discurso histórico planteado, se ha diseñado un cuerpo contundente con el fin de generar una experiencia potente y atractiva para los sentidos, haciendo partícipe a la masa como verdaderos protagonistas. A la gente le encantan las buenas historias y los que consiguen crearlas son capaces de forjar vínculos personales y emocionales con sus destinatarios (Healey, 2009), en este caso: los chilenos.

Debemos tener presente que el significado hacia y frente a algo, como podría ser la fiesta nacional o la mismísima chilenidad, nace del grupo, ya que son los miembros de él quienes dan credibilidad a las interpretaciones de los demás, afirmando las posibilidades de comunión colectiva relativas a sus creencias y cultura (Atkin, 2005, p. 85).

No basta con que las altas esferas o las autoridades a cargo diseñen y expongan sus estructuras e ideales, deben lograr hacer sentir partícipes a sus grupos objetivos, actualmente en un contexto globalizado y mediatizado, a través de un discurso fuerte y una comunicación multimodal y/o multimodal efectiva.

El Bicentenario de Chile: análisis

En este evento conmemorativo, las autoridades a cargo de la organización han gestionado varios elementos comunicacionales para informar, atraer y publicitar todo lo que respecta a la fiesta y los proyectos relacionados al Bicentenario. Todos estos productos son entendidos aquí como prácticas sociales mediadas por textos multimodales de diversa naturaleza. Para el diseño de la marca, la página web, las subcampanas, la publicidad en distintos soportes y otros medios de comunicación, se ha requerido de diversos sistemas semióticos, con sus respectivos recursos semióticos para lograr los objetivos comunicativos fundamentales de la campaña.

Un recurso semiótico será entendido, como propone Van Leeuwen (2005) dentro del ámbito de los discursos multimodales, como aquel que se utiliza para referirse a las acciones, materiales y artefactos que empleamos con fines comunicacionales, pudiendo éstos ser tanto de tipo fisiológicos como tecnológicos, utilizando distintas variantes, como pueden ser: ritmo, composición, información y diálogo. O sea, lo que emitimos vocalmente a través de nuestras capacidades biológicas, así como los soportes impresos o digitales que leemos, serán recursos comunicacionales útiles al momento de configurar discursos, ya sea de manera independiente o en su combinación, dependientes de lo que transmitamos y cómo lo hagamos. Así como el concepto de discurso en sí, lo definiremos como una unidad de significación que se conforma de distintos sistemas que elige quien genere el mensaje con fines específicos y en un contexto determinado según sean sus intenciones de representación del entorno (Van Leeuwen, 2005).

Entonces, desde el análisis de la configuración y uso de distintos recursos semióticos es que podemos entender la relación de todos los elementos constituyentes del discurso existente y así evaluar la lectura, coherencia y hasta la efectividad del mensaje grueso y sus submensajes según el momento, el lugar y los destinatarios a los cuales se busca llegar.

Para este caso particular del evento Bicentenario y la creación del discurso tras él, tomaremos como ejemplo de recursos semióticos, la marca diseñada y su aplicación, junto al recurso digital de su página



Figura 1
Logotipo del Bicentenario de Chile.

Fuente: chilebicentenario.cl

web como soporte específico; informativo, recopilatorio y promocional de todas y cada una de las acciones concernientes al Bicentenario chileno.

A partir de ello, buscaremos reconocer parte del proyecto de identidad e imagen local que se está entregando desde las esferas organizadoras como propuesta innovadora y como factor de cohesión social con cimientos históricos, relevancia presente y capacidad de proyección futura, tanto interna como externa.

La marca fue diseñada el año 2007 en un trabajo conjunto con la agencia Lowe Porta (Figura 1). Se conforma por texto alusivo al evento, junto a la referencia del país que conmemora y el año del suceso, relacionado con un grupo de estrellas que evoca, entre otras cosas, la figura del continente latinoamericano y, a su vez, podría representar los conceptos: fiesta, alegría y optimismo, que propone la Comisión Bicentenario para esta fecha como ejes centrales. Además de estas representaciones, existe la evaluación inherente a las metáforas visuales. Las metáforas orientacionales (Lakoff y Johnson, 1980) son una herramienta fundamental para la orientación físico-espacial en la comprensión de la realidad desencadenada por regímenes de imágenes que son inherentes a ellas. La escultura metálica de las estrellas (Figura 2) es dirigida hacia arriba, materializando a la estrella como recurso semiótico de construcción de representaciones positivas. La elección de la estrella como elemento constitutivo de la parte más icónica de la "logomarca" no es casual, pues ésta se encuentra presente en la bandera de Chile y suele ser utilizada como mínima expresión de los símbolos patrios oficiales. Interesa mencionar también que los colores de las estrellas van desde los tonos azules hasta los rojizos y anaranjados, lo que pretendería evocar diversidad e inclusividad, así como la ya mencionada festividad.

Esta marca no sólo se ha ocupado en los soportes clásicos como papelerías, afiches, campañas o en productos y servicios asociados, sino que se ha intentado explotar de otras formas, como se pudo ver desde principios del año 2009 en el bandejón central frente a La Moneda (Figura 2). Esta escultura, en estructura metálica, que además se iluminaba de noche, tuvo como objetivo generar expectativa y marcar el hito en la avenida principal de Santiago, frente a la casa de gobierno, durante los últimos meses esperando las fiestas patrias del 2010, cuando fue cambiada por una bandera chilena de grandes proporciones y materialidad especial que pretende perdurar por mucho tiempo y puede ser vista a grandes distancias.

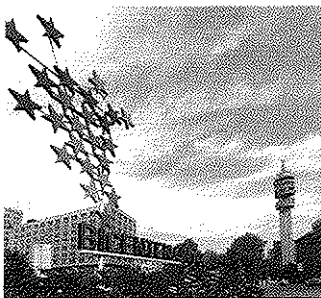


Figura 2

Escultura de la logomarca. Parte constitutiva de la marca: escultura esencialmente de estructura metálica de la logomarca colocada frente a La Moneda. La logomarca se constituye por recursos semióticos verbales (Bicentenario 2010) y visuales (formas de estrellas).

Fuente: chilebicentenario.cl

Mientras tanto, en la página web nos encontramos con la declaración principal de la Comisión, donde aparece un texto relativo a la visión con que las autoridades enfrentan la conmemoración. En ella se declara, en síntesis, que “(...) el Bicentenario nos brinda una oportunidad única para sentirnos orgullosos de lo que somos, y soñar el país que queremos construir para las futuras generaciones”, agregando además: “*Es momento de festejo, unión, reflexión y de proyección hacia el futuro*”, junto con ser “*una oportunidad única para comprometer a cada ciudadano e institución en la construcción del país que queremos, el que podríamos definir*” (Comisión Bicentenario, 2010). En el uso del lenguaje verbal, el recurso del tiempo verbal conjugado en primera persona plural “sentirnos”, “somos”, “queremos” implica claramente a los ciudadanos pronominalmente de forma inclusiva en el proceso de construcción de identidad. Cabe señalar también que las normas de los dos sistemas semióticos (verbal y visual) interactúan en la producción de significados. Los recursos semióticos verbales y visuales encuentran campos semánticos comunes y articulados como es el caso, por ejemplo, de las estrellas, que visualmente representan festividad y verbalmente recurriendo al léxico del mismo campo como, por ejemplo, “nos brinda” o “festejo”. Otro ejemplo a considerar es el papel de metáfora visual orientacional del logotipo en su articulación, o mejor dicho, en un proceso de “resemiotización” con elementos verbales como “soñar el país que queremos construir para las futuras generaciones” y “proyección hacia el futuro”.

Lo anterior está claramente representado en la estructura, visualidad y contenidos actuales del portal (Figura 3). Con fondo blanco y sólo algunos detalles de color, derivados de los utilizados en las aplicaciones del logotipo y la imagen de marca del Bicentenario, el portal presenta de forma sencilla e inclusiva la gran cantidad de información existente. Morfológicamente, el sitio es encabezado por el logotipo del Bicentenario y el del actual gobierno. Luego vemos un menú con opciones para acceder a toda la información relativa al proyecto macro de la Comisión Bicentenario. Debajo de éste se encuentra un recuadro donde rotan distintas imágenes con textos alusivos a ciertos eventos, o logros, de la semana misma de las fiestas patrias, como ejemplo vemos en la figura relativa a los tres millones y medio de personas que participaron en las conmemoraciones. El cuerpo principal hacia abajo contiene los vínculos día a día, desde el más reciente hasta el más antiguo, referidos a cada evento existente del Bicentenario, mientras que el cuerpo menor, a

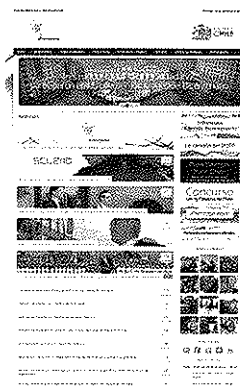


Figura 3
Página de inicio de la web Chilebicentenario.cl: contiene toda la información generada por la comisión a cargo, además de novedades, noticias, llamados y enlaces a redes sociales y comunidades.
Fuente: chilebicentenario.cl

la derecha del sitio, corresponde a banners de vínculos a temas populares o participativos (como acceso a redes sociales), esencialmente. Finalmente, en la franja inferior, se dispone de cuatro áreas con distintos subtemas de consulta para el navegante.

Conclusiones

Compartimos con Kress y Van Leeuwen (2006, p. 31) que, paradójicamente, el protagonismo de la globalización en las últimas décadas exige a las grandes entidades y marcas, incluyendo a los países, que en términos comunicacionales involucren sus especificidades culturales, sociales, epistemológicas y retóricas, de forma que sean comprensibles también por todo el planeta, pues el consumo masivo de mensajes hace que todos los recursos semióticos sean esparcidos y leídos en todo el globo, si es que ellos están correctamente diseñados.

Para el caso específico de Chile, Pedro Álvarez se ha acercado a esta postura haciendo hincapié en que las etapas del proceso efectivo de desarrollo de una campaña comunicacional de imagen e identidad para posicionar a Chile debe partir desde dentro para luego establecerse de manera segura en el extranjero.

Para una campaña global de posicionamiento es necesario un proceso inicial de exploración interna de la percepción que tenemos como país, con el fin de evitar el diseño de una imagen prefabricada. Luego vendrá un plan de marketing en el exterior, donde la "sorpresa" sea relevada por la "certeza", o tal vez la "innovación" (Álvarez, 2005, p. 327).

El discurso construido por los organizadores del evento Bicentenario, dirigido a los chilenos y además al resto del mundo por medio de los medios masivos, como símbolo de reconocimiento y como factor de cohesión social, demuestra bastante consistencia y efectividad en sus recursos semióticos. Pese a que la visión histórica pueda ser discutible y que a través del tiempo los chilenos han dudado acerca de la posibilidad de definir lo que es "chileno", y se ha criticado el papel del Estado como actor quizás demasiado autoritario en cuanto a definiciones de características y emblemas patrios, el trabajo en el diseño de su discurso demuestra en sus mensajes, y también en la reacción y adhesión popular que ha habido en torno al Bicentenario, una propuesta o esbozo de identidad e imagen país muy interesante. Puede tener rasgos prefabricados y ahí se encontraría su mayor falencia, pero a nivel ideacional ha demostrado

cierto sustento a nivel social relativo a reconocimiento del grupo hacia este proyecto, presentando además a Chile de una manera bastante clara hacia el exterior.

Los elementos constitutivos de un discurso coherente con fines de reconocimiento y cohesión social, tal y como vimos anteriormente, deben nacer de realidades internas de cada entidad. La imagen y marca de Chile deben construirse discursivamente con recursos capaces de ser reconocidos como propios y compartidos por el resto. En este sentido, los recursos semióticos materializados en símbolos patrios resultan bastante útiles si se usan correctamente, como se ha hecho con el evento del Bicentenario, desarrollando un discurso de cohesión histórica, de presente orgulloso y de prometedor futuro. Con este hito como ejemplo de fiesta, de alegría y de optimismo, se pretende transmitir la imagen de un joven pero estable país, que además buscaría relacionarse de manera accesible con el resto del mundo a través de imágenes ya conocidas, pero reconfiguradas por la modernidad, consiguiendo, al menos, un acercamiento a la unión y el reconocimiento. Así también se expresa en palabras, en forma de textos verbales de los propios responsables de la organización de todo lo que respecta este evento, tal y como se expone en su página web, resaltando la cualidad de única que tiene esta oportunidad para comprometer a cada ciudadano e institución de Chile en la construcción, reconstrucción, reconfiguración y cohesión del país, y por qué no, creemos nosotros, de la marca país, que emerge de este discurso puntual como iniciativa, para proyectarse como única, fuerte y reconocible hacia adentro y hacia fuera.

Bibliografía

- Álvarez, P. (2008), *Historia del Diseño Gráfico en Chile*, Chile: Escuela de Diseño, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Atkin, D. (2005), *El culto a las marcas* (ed. en español), Barcelona: Editorial Robinbook.
- Costa, J. (1993), *Identidad Corporativa*, México: Biblioteca Internacional de la Comunicación, Editorial Trillas.
- Costa, J. (2003), *Creación de la imagen corporativa: El Paradigma del siglo XXI. Razón y Palabra*, n° 34. Disponible en: <<http://razonypalabra.org.mx/antiores/134/jcosta.html>>. Acceso en: 16 de julio, 2010.
- Comisión Bicentenario, *Página oficial*. Disponible en: <www.chilebicentenario.cl>. Acceso en: 26 de septiembre, 2010.
- Chaves, N. (2008), *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, primera edición 1988, tercera edición y tercera tirada.
- Diccionario de la Lengua Española (1992), Madrid: Editorial Espasa Calpe, Vigésimo Primera Edición.
- DEOB, *Directorio Ejecutivo de Obras Bicentenario*, *Página oficial*. Disponible en: <www.obrasbicentenario.cl>. Acceso en: 10 de diciembre, 2007.
- Eco, U. (1968), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Escobar, T., *Presentación de: Al Sur del Norte: sobre identidades y territorios*, de la autora Margarita Schultz. Edición Digital autorizada, Biblioteca digital de la Universidad de Chile, Departamento de Teoría e Historia de las Artes, Mayo, 1999. Disponible en: <<http://trantor.sisibuchile.cl/bdigital/>>. Acceso en: 16 de julio, 2010.
- Healey, M. (2009), *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Nueva York: Routledge.
- Laborde, M. (2003), *La construcción de la identidad en Chile. Revisitando Chile: Identidades, mitos e historias* (compilación a cargo de Sonia Montecino). Santiago de Chile: Gobierno de Chile, Comisión Bicentenario, Presidencia de la República.
- Larrain, J. (2001), *Identidad chilena*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Larrain, J. (2003), *Etapas y discursos de la identidad chilena. Revisitando Chile: Identidades, mitos e historias* (compilación a cargo de Sonia Montecino). Santiago de Chile: Gobierno de Chile, Comisión Bicentenario, Presidencia de la República.
- Lakoff y Johnson (2002 [1980]), *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: EDUC.
- Martínez Bonati, F. (2005), *Nación y cultura*. Revista Estudios Públicos, n° 99.
- Peralta, P. (2007), *Chile tiene fiesta! El origen del 18 de septiembre (1810-1837)*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006), *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Van Leeuwen, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*. Nueva York: Routledge.