



Puro Chile

SERGIO MISSANA⁹⁴

A lo largo de 2008, Televisión Nacional de Chile emite el programa “Grandes Chilenos de Nuestra Historia” –en base a un exitoso formato de la BBC que se ha replicado en varios países–, que dedica 10 episodios a igual número de insignes chilenos y chilenas. Los televidentes pueden votar para escoger, al final del ciclo, al “chileno o chilena que más haya contribuido a la construcción del país que somos hoy en día”. Esta iniciativa, por lo demás encomiable, ha suscitado algún grado de polémica en torno al rigor en la selección de los personajes, el tono hagiográfico de las semblanzas y por traducir la narrativa histórica a una lógica de *reality show* –un simulacro casi paródico de la democracia participativa–, así como el debate más ingenuo sobre los méritos de uno u otro candidato o candidata. Como es la norma en la industria del espectáculo, el formato tiende a darse por sentado. La pregunta de si Arturo Prat fue o no más relevante que Salvador Allende en la historia de Chile puede tener algún interés, pero es al menos igualmente válido preguntarse por la obligación de formularse aquí y ahora, es decir, por las reglas del juego en cuyo contexto se enmarca. La interrogante suele ser: ¿Te gusta tal o cuál equipo o banda? Nunca: ¿por qué tiene que interesarme el fútbol o la música?

Por otra parte, se anuncia para septiembre la inauguración en Nueva York de una tienda dedicada a posicionar en esa ciudad la marca Chile. Este “centro de distribución de imagen y contenido”, concebido por Marcelo Jünemann, busca promover la marca-país bajo el concepto *Pure Chile*, centrado en la geografía nacional y la pureza de sus espacios. A esta campaña de imagen se le critica, de manera más o menos predecible, el no incorporar la cultura (en el sentido de Alta Cultura), el reducir Chile a una topografía explotable por el turismo, al vino

94 Sergio Missana (1966) estudió periodismo en la Universidad de Chile y obtuvo un doctorado en Literatura Española y Latinoamericana en la Universidad de Stanford. Es autor de las novelas *El invasor* (1997), *Movimiento falso* (2000, Finalista del Premio Rómulo Gallegos 2001), *La calma* (2005) y *El día de los muertos* (2007), y del ensayo *La máquina de pensar de Borges* (2003). Es profesor de literatura en el programa de la Universidad de Stanford en América Latina, en Santiago, y colaborador habitual de diversas revistas y suplementos culturales. Contacto: smissana@gmail.com



y a una economía segura y estable para la inversión extranjera. Para funcionar como marca, a Chile casi no le hacen falta chilenos. La “pureza” remite de manera casi morbosa a aquello de que nos protege su empaquetamiento estéril, ¿el Chile impuro?

Uno de los axiomas básicos del *branding* consiste en dotar a las marcas de un carácter antropomórfico. Es deseable que el consumidor se relacione con una marca como si se tratara de una persona con rasgos de carácter distintivos, lo cual facilita la empatía y, sobre todo, la recordación. Además, se multiplican instancias que fomentan el considerar a las personas –no sólo a los políticos– como marcas. (Considérese el éxito descomunal en Chile de Facebook, que en parte exige “venderse” a sí mismo, en contraste con estudios internacionales de opinión pública sobre Capital Social que señalan que los chilenos tenemos, en términos relativos, pocos amigos y problemas en la generación de redes de confianza). Bajo esta luz, ambas iniciativas –asociadas, por lo demás, de manera arbitraria–, no aparecen como opuestas, sino más bien como complementarias.

En la veneración a los grandes líderes suele operar un proceso de reducción y simplificación cognitiva semejante al propugnado por el marketing, al que acaso nos predisponga nuestra herencia biológica. En su autobiografía, Doris Lessing subraya el hecho de que necesitamos figuras señeras, no la multiplicidad de personas admirables, pero anónimas, que suelen impulsar el cambio social positivo: “En toda la India... gente trabaja en condiciones intolerables para aliviar la pobreza, pero precisamos de la Madre Teresa para que nuestros ojos se llenen de lágrimas”, señala. En la versión del programa de grandes personajes realizada en la India, fue precisamente la religiosa de Calcuta la elegida como figura más relevante de la milenaria historia de su país. El psicólogo Steven Pinker, en un artículo publicado recientemente en *The New York Times* (“The Moral Instinct”), alude a ella como un ejemplo de las ilusiones a que nos expone nuestro sentido moral: “La Madre Teresa celebró la virtud del sufrimiento y dirigió sus bien financiadas misiones en consecuencia: a los pacientes se les ofrecían abundantes plegarias pero duras condiciones, pocos analgésicos y tratamiento médico plegrosamente primitivo”.

Bruce Chatwin señala, en *The Songlines*, que en el Che Guevara se dan todos los elementos del ciclo mítico del héroe: el reclutamiento, el viaje a través del



mar, el combate, la derrota del monstruo (Batista), las recompensas en fama y dinero, la muerte temprana, etc. Chatwin anota: “Como hombre, y pese a su gran encanto, Guevara me parece una personalidad cruel y desagradable; como héroe, nunca dio un paso en falso”. Además de su estatus de héroe, el Che funciona como una marca. Steven Soderbergh comentó en el pre-estreno de su cinta *Che* (2008): “Es una curiosa paradoja todos los dólares que gana el sistema capitalista con el Che. Pongas donde pongas su cara, genera centenares de millones al año”.

En la andanada de celebraciones que se nos vienen encima en torno al Bicentenario, se adivina una nota de inquietud ansiosa respecto a la identidad nacional. Constituye una de las paradojas de la identidad el que ni siquiera ese desasosiego sea original. Borges observó, respecto a la identidad personal, que el sentirse un yo es lo que compartimos con los todos los demás. Ya en 1946, había anotado que querer ser moderno era una limitación que correspondía “en el tiempo, a la muy trivial del nacionalista que se jacta de ser herméticamente danés o inextricablemente argentino”. Los años le han dado la razón y hoy el nacionalismo, no sólo en el tercer (¿o segundo?) mundo, se vuelve anacrónico. La idea de nación se ha visto erosionada, o al menos emplazada, desde el discurso académico y el activismo. Se tiende cada vez más a entender las identidades como marcas de pertenencia grupales fragmentarias, en divergencia con el afán aglutinador de poderes hegemónicos. El nacionalismo sigue pesando, y mucho, en “la” política, que por definición es siempre local por estar amarrada a los electorados, pero no en “lo” político (según la distinción de Jesús Martín Barbero), como ilustra el movimiento antiglobalización y, en Chile, el llamado “conflicto mapuche”. En esta época postnacionalista, autores como Paul Ehrlich abogan por un “patriotismo global”, en concordancia con postulados éticos abarcadores como el del “círculo que se expande” de Peter Singer, que asumen que, para bien o para mal, vamos todos en el mismo barco planetario.

La necesidad de definir y organizar suele ser un síntoma de crisis. En nuestra ansiedad (por aclarar, por ejemplo, qué vendemos cuando vendemos la imagen de Chile) hay un dejo de provincianismo, también presente en la instancia contemporánea por antonomasia de fervor nacional: el deporte. (Cabe preguntarse si la airada reacción de los habitantes de Canton, Texas, ante los insultos recientes del comediante Stephen Colbert se hubiera dado si el conductor de



The Colbert Report hubiera ofendido a Nueva York o Los Ángeles.) No contribuye a aminorar esa inquietud la arbitrariedad propia de toda efeméride, como el Bicentenario, que al menos en parte es una celebración del sistema métrico decimal y del mero paso del tiempo. Y cuya invisibilidad –y aparente naturalidad– remite una vez más a la tiranía de los formatos.

El comunicador Marco Silva ha señalado que cualquier estrategia de imagen-país efectiva debiera contemplar una inversión estratégica en las industrias culturales con foco en el tema de la identidad; debiéramos enfrentarnos a ésta como al Dios de Voltaire: si no existiera, habría que inventarla.

“Sólo el campo puede ser revisitado, la ciudad se levanta cada día”, ha escrito Matilde Sánchez. Adolfo Couve declaró que para él no existía Macondo, sino el Cuzco, en el sentido en que somos producto del mestizaje, que por lo demás continúa con otros nombres, entre ellos McOndo. Ante ese flujo incesante es casi inevitable una reacción nostálgica, la *saudade* por una edad de oro: lo chileno residiría en el pasado y se estaría perdiendo con nuestra entrada, problemática y tensionada, a la globalización. Nos encontraríamos ante la “belleza del muerto”.

Uno de los planos en que esa transitoriedad se manifiesta de manera más radical es en el lenguaje, donde acaso sea posible situar o buscar –sin duda por deformación profesional y a riesgo de incurrir en un esencialismo telúrico análogo a la campaña de imagen antes mencionada– la elusiva identidad chilena.

Anoto, como instancia del idioma de los chilenos, una anécdota personal:

A fines de junio pasado, en un semáforo en rojo cerca de Plaza Italia, se detuvo a mi lado una camioneta cuyo chofer resultó ser amigo o conocido del vendedor ambulante de chocolates que circulaba entre el tráfico detenido. Este se apoyó contra la ventanilla del copiloto y entabló una conversación equivalente a lo que Erwin Goffman –en su estudio clásico sobre la teatralidad de los contactos sociales– llamaba una situación “de trastienda”, en que un trabajador baja su fachada profesional y se relaja entre sus pares. En algún momento del breve diálogo, el vendedor declaró, con orgullo un poco melodramático, un principio de épica y de territorialidad proto-nacionalista:



– Llevo dieciocho años vendiendo en esta esquina, compadre... y aquí voy a morir.

La respuesta del chofer de la camioneta, ejemplifica la mezcla de ingenio, pesimismo y malicia (más *schadenfreude* que envidia) proverbiales de la variante chilena del castellano:

– Sí, huevón. Vai a morir atropellado.

Santiago, agosto 2008.