

que, desde el comienzo, Castro se identificó con la Revolución y que ayudar a la Revolución es lo mismo que ayudar a Castro. En 1961, con un curioso antropomorfismo, declaró para iniciar el Terror: «La Revolución es la primera en lamentarse de que las garantías individuales no puedan concederse... La Revolución aclara que conceder dichas garantías sólo le serviría a ese poderoso enemigo que ha tratado de destruir la Revolución y ha tratado de ahogarla en la sangre del pueblo».

A pesar de lo cual muchos mexicanos seguirán sin duda lamentándose toda su vida de que Fidel Castro no haya enviado grupos de guerrilleros al país, y quizás hubieran preferido que el Che Guevara no muriera en Bolivia sino en la Sierra de Guerrero. La nostalgia de los años gloriosos, que se esconde en el lamento por el fin de la utopía y el gusto de las consignas cantadas a coro, imagina todavía a Castro como el gran luchador por la liberación de nuestros pueblos.

Seguir viendo a Castro como el Libertador bolivariano no es menos ingenuo, por cierto, que verlo como un monstruo ávido de sangre. Su personalidad y su personaje son mucho más complejos y no es comprensible que haya fascinado a muchos de nuestros intelectuales. Como ellos, es ante todo un hombre enamorado de una Idea y capaz de sostenerla frente a los más abrumadores embates de la realidad. «Y yo he dicho», le confesó al periodista Gianni Minà en una entrevista de dieciséis horas de duración, «que si uno un día creyera que la causa por la que lucha es un sueño, nuestro sueño es tan justo que, si un día creyéramos que es una utopía simplemente, yo por lo menos estaría junto a esa utopía hasta el final, por ser la más hermosa y justa de las utopías». Una declaración de fe, me temo, más sincera que las de muchos de sus defensores y que revela sin pudor lo que otros no se atreven a confesarse: que lamentar el fin de la utopía puede ser tanto como seguir creyendo secretamente en ella. Nadie ignora por supuesto la fuerza de ese sentimiento menos que el propio Castro, que ha dejado el discurso del internacionalismo, exportador de la guerra de guerrillas, para enarbolar la bandera del latinoamericanismo, importador de manifestaciones de apoyo. Miles de personas, en nombre del sueño que las hizo ser lo que son, claman a coro por el respeto a la autodeterminación de los pueblos, defienden el sometimiento de un pueblo y, bajo la bandera de la solida-

ridad latinoamericana, promuevan la tolerancia de un régimen intolerante.

Aurelio Asiaín

Carta de Chile

Al calor del Iceberg

Cuando hace algunos meses expusimos nuestro punto de vista sobre la presencia de Chile en Sevilla fuimos claros en señalar que nuestra crítica no apuntaba al pabellón mismo; que el pabellón constituía, por los materiales contemplados y por su diseño, un ejemplo de imaginación y un desafío a nuestra capacidad técnica. Sostuvimos incluso que hasta el témpano podía resultar a fin de cuentas un acierto, siempre y cuando se lo dejara (en términos de su significación simbólica) flotar tranquilo. Precisamente, porque nos interesa que la participación en Sevilla 92 sea lo más digna posible, es que emprendimos la crítica de lo que a nuestro juicio merecía ser criticado.

Un posicionamiento equívoco

Allí estaban las declaraciones del Comisario de la Muestra afirmando que en Chile no hay problemas étnicos, que somos un país diferente al resto de América Latina. También la entrevista en video a uno de los creativos, quien explicaba que el Iceberg era el símbolo de un país frío, confiable y eficiente, y recurría para ello al discurso triunfalista de país ya moderno. Allí estaban las declaraciones del Director Artístico señalando que se trataba de «relanzar la marca» de Chile, y lo decía como quien habla de un detergente o de un yogourt. Nuestra crítica apuntaba, en síntesis, a lo que en jerga publicitaria se llama «el posicionamiento» o el «concepto creativo».

Porque no hay que llamarse a engaño: la propuesta que se lleva a Sevilla tiene el carácter de una campaña de publicidad, detrás de ella está una agencia que ganó la licitación convocada por el gobierno con este propósito. Entre los publicistas cuando un producto ha estado fuera del mercado debido a que ha tenido problemas y se lo quiere volver a situar, se habla de «relanzar la marca». Se trata de darle un viraje en el posicionamiento. «Posicionar» quiere decir relevar ciertas características de un producto por sobre otras; características que se estiman significativas para el consumidor. En este caso, y a juzgar por los antecedentes de que disponíamos, se trataba de «posicionar» el pabellón chileno en torno al símbolo del Iceberg, y a las ideas-fuerzas de país moderno y diferente.

Posibilidades de rectificar

Contrariamente a lo que pudiera pensarse, a los publicistas les preocupa que exista una adecuación entre el posicionamiento o concepto creativo y el producto que se publicita. Saben muy bien que si se hace una campaña de un detergente centrada en la idea de blanquear y ese detergente de hecho no blanquea, la campaña resulta contraproducente y es posible que termine por sacar definitivamente a esa marca del mercado. En el caso que nos ocupa se trata de un producto mucho más complejo: un país entero, un perfil nacional, una nación con pasado, presente y futuro.

Como habrán constatado quienes hayan seguido la discusión que se ha dado en Chile sobre Sevilla, el posicionamiento inicial elegido por los creativos resultó, por decir lo menos, discutible. Felizmente, sin embargo, la propia polémica los ha llevado a posturas más cautas, y a diversificar lo que en jerga publicitaria se conoce como «el concepto creativo». En la medida que el discurso triunfalista de una nación moderna (pero que en realidad está en vías de serlo), ceda el paso a un discurso más sobrio, que preste atención no sólo a la dimensión mercantil, sino también a la dimensión cultural y humana de ese perfil, se estará, sin duda, aproximando la imagen al producto. Y como resultado de esta adecuación la campaña, en consecuencia, será bastante más efectiva.

Por el éxito del Pabellón, entonces, es de esperar que el Comisario y los creativos de la Agencia Crisis no hablen demasiado, y si por fuerza mayor se ven obligados a hacerlo, ojalá que no se olviden de que un país es algo muy distinto a un jabón o a una pasta de dientes.

Vale la pena por lo tanto dar vuelta a la hoja, y deseárselo a la muestra —con el dedo haciendo «ssshht»— el mejor y más digno de los resultados.

¿Qué modernidad queremos?

La polémica que sin embargo no debe terminarse, es aquella que se interroga críticamente por la modernidad que queremos construir. ¿La modernización es acaso un medio o un fin en sí misma? Si es un medio tendrá que ponerse en el centro del concepto a la persona, a todas las personas de nuestra sociedad. Desde esta perspectiva una sociedad será verdaderamente moderna cuando haya logrado satisfacer las necesidades básicas de toda la población, sin excluir ni marginar a ningún sector. Si la modernización es concebida, en cambio, como un fin en sí misma, el concepto se vinculará más bien a indicadores universales de corte tecnocrático-racional, bajo el supuesto (equivocado a nuestro juicio) de que esa fase sólo se alcanza cuando se arriba a determinados índices estadísticos. Se trata de la polémica, en definitiva, entre una concepción humanista y una concepción neoliberal de la modernidad.

El mapa latinoamericano

Cabe también preguntarse por el mapa de América Latina y por el lugar que ocupa Chile en él. Sobre todo a raíz de la obsesión que tienen algunos por desprendernos de esa topografía. Ya no se trata, por supuesto, del mapa de pueblos oprimidos y concientizados que se levantan contra el «enemigo imperialista», al modo de *Las venas abiertas de América Latina* de Eduardo Galeano. No. Se trata más bien de un mapa latinoamericano que hoy día nos une en el desafío de la modernización. En el desafío de tener que construir una modernidad que se conecte con el interior de cada país, y que se sustente por ende en los contextos reales de cada una de nuestras sociedades, en las necesidades y aspiraciones de la población y en los recursos actuales y potenciales de que disponemos. El desafío de construir una modernidad latinoamericana que sea consecuente con el espesor cultural y social de cada uno de los países de la región y que no transgreda ni nuestra idiosincrasia ni nuestra memoria colectiva; una modernidad que conjugue los particularismos de cada país y de sus habitantes con el racionalismo y la ciencia.

Cuestión de estilo

Hay en nuestro medio, y el lector atento de la prensa chilena seguramente lo habrá advertido, una suerte de arribismo o de siutiquería de la modernidad. En una ocasión pudimos presenciar con nuestros propios ojos cómo el auto del presidente Patricio Aylwin se detenía en una luz roja de la calle Pocuro, antes de virar hacia su domicilio de siempre, escoltado apenas por otro automóvil. Una modalidad por cierto muy diferente a la caravana matonesca y chovinista de otro gobernante del pasado. De acuerdo, se trata sólo de una cuestión de estilo, pero que reviste —a nuestro juicio— un profundo contenido. Guardando las distancias, en las actitudes mesiánicas de la modernización, hay también una cuestión de estilo, una actitud que no es sólo formal, sino que reviste un significado.

Desde la visión triunfalista de la modernidad se piensa que ésta empieza hoy día, y que es una suerte de manto bendito que ha caído en forma homogénea sobre el país. Todo lo que no camine con sus parámetros (que son con frecuencia los parámetros del mundo mercantil) recibe el rótulo de latero o de antigualla. Desde allí también se distribuyen las medallitas de patriotismo a destajo (sólo entre los incondicionales). Quienes piensan así no se dan cuenta de que en Chile como en toda América Latina la modernidad es un proceso fragmentado. Que opera no por sustituciones, sino por adosamiento, ruptura y superposiciones, dando lugar a una realidad en que conviven islas de modernidad con bolsones de atraso. En que coexisten la trutruca, la Virgen del Carmen y el computador.

Un proyecto por realizar

La discusión sobre el diagnóstico de la modernidad o sobre la modernidad que queremos construir exige dar contenido al concepto. Vincular la modernidad con el proyecto de país. Si pensamos que ser modernos es ver televisión, jugar con un Atari, o faxear (como se dice ahora) un mensaje, puede entonces que no nos falte mucho para ser modernos. Pero si aspiramos a que la modernidad tenga por lo menos tres componentes básicos: uno de expansión económica, otro de secularización o desarrollo autónomo de áreas como la justicia, la política o la ciencia; y también un componente de democratización que logre incorporar a todos los habitantes del país a los beneficios de la educación, la salud, el trabajo, la comunicación, el deporte y la cultura; si adoptamos, en síntesis, una perspectiva que coloque a la persona humana en el centro del proyecto moderno, tenemos que concluir que nos queda todavía mucho para ser modernos, y que se trata de un proyecto a realizar más que de una realidad ya alcanzada.

Bernardo Subercaseaux