

## De paisajes circulantes y símbolos inflacionarios

El año 2009 el Banco Central inició una renovación del diseño de los billetes nacionales, incorporando animales y paisajes emblemáticos del imaginario nacional, en pos de una modernización de los circulantes -una actualización sin duda acorde a las nuevas representaciones vehiculadas por la *imagen país*-. En efecto, tanto billetes como monedas habían sido hasta ahora monopolizados por próceres de la patria, personajes históricos y figuras ilustres. Mas, el valor de los símbolos se asemeja al del dinero, muta, fluctúa o se devalúa, condicionado ya no solo por el estado de la economía, sino por el espíritu de los tiempos. En otra palabras, las imágenes también padecen una inflación o en su opuesto, una deflación de sentido. Incluso, en esta época, nuestras miradas y juicios de valor parecen ser cada vez inducidos, guiados y supeditados a las leyes del marketing y la comunicación. Espacio geográfico, flora y fauna locales -el paisaje- ya no son solo comprendidos como poderosos símbolos identitarios, valorados desde sus dimensiones políticas, medioambientales y culturales sino que son asimismo valorizados desde una perspectiva exclusivamente económica, deviniendo valores intangibles y promocionables para configurar la denominada *nation branding* o marca país.

El paisaje forma parte del registro simbólico que articula la identidad de un país. No obstante, paisaje no es equivalente a territorio y aún más, no existe como tal si no se construye previamente un discurso que lo defina. Sabemos que el paisaje es un constructo cultural dinámico que muta conforme van cambiando las producciones y juicios estéticos, pero también se rige por la especulación económica. Su valor patrimonial -y comercial- se protege, conserva, regula, gestiona y ordena. Extrapolando esto a la jerga contable, podríamos ciertamente entenderlo como un activo circulante, en cuanto a bien convertible, vendible, continuo y líquido. En otras palabras, si la tierra es un activo fijo, tangible e inmutable, la fisonomía paisajística es también un bien de consumo que proporciona liquidez a las sociedades que lo crean.

Marina Piracés recupera el imaginario paisajístico representado en los actuales billetes nacionales. A saber, los Parques Nacionales Torres del Paine, Alberto Angostini y La Campana; la Reserva Nacional Nalcas; el Monumento Natural Salar de Surire. En lo relativo a estas categorías enunciadas, cabe justamente mencionar que las definiciones de Parque, Reserva y Monumento corresponden a "rangos de patrimonio natural" y por ende, no tienen la misma valorización en cuanto a recurso paisajístico -y de explotación del suelo- siendo jerárquicamente, el primero, el más alto (que puede a su vez estar asociado a la categoría superior de Reserva de la Biosfera para toda la humanidad). Son entonces, aquellos tesoros naturales, únicos y singulares, que Marina disecciona, reproduce y reitera como patrones o modelos en serie, en resonancia con los mismos soportes que los contienen. Repite y reúne las fracciones de imágenes, cosiéndonlas a mano con hilos brillantes como la "plata", produciendo capas, volúmenes, bajorrelieves y *patchworks* en los que la referencialidad figurativa termina por perderse. Asimismo, deconstruye el valor de los números, al acumular y unir mediante ojales metálicos, estratos y fragmentos de ceros que usurpa de

los billetes de mil, dos, cinco, diez y veinte mil pesos. Adicción y sustracción material que apuntan a una sola y misma idea: cuestionarse aquel valor mercantil del paisaje, tanto simbólico como literal, cuando las privatizaciones y explotaciones parecen ser la premisa de nuestros tiempos.

La gran ironía de dichas operaciones de deconstrucción y reiteración radica en que quizás, gracias a estas, vemos por primera vez lo ahí representado. ¿Alguna vez nos detenemos a contemplar los paisajes impresos en el dinero que utilizamos a diario? Los billetes en ese sentido son como los monumentos conmemorativos, nadie les presta atención. Confieso de hecho, que nunca los había mirado realmente, ni aún menos que había leído la pequeña leyenda que los nombra y sitúa geográficamente. Desconocía incluso a algunos de ellos, y probablemente como muchos ciudadanos, debido a factores económicos o de lejanía territorial. Otras veces, solo los había oído nombrar o vislumbrado en algún folleto turístico. ¿Qué es realmente lo que define el paisaje? ¿Lo que nos es familiar o lo que vemos a lo lejos como un espectáculo al que quizás no podremos acceder? Esto ya lo sabían los aristócratas ingleses que en el siglo XIX tenían el privilegio de hacer el viaje del Grand Tour, para ver *in situ* lo que habían visto en las pinturas italianas, hasta llegar hoy al turismo de masa del cual Italia es su mayor emblema. Acordemos que un paisaje es siempre el reconocimiento de un *ya-visto*, pero los paisajes, como todas las ficciones devenidas en productos, son inflacionarias y deflacionarias en acceso, valor y sentido; pero eso no lo decidimos nosotros, sino cada vez más la ecología, la diplomacia, el sector terciario, la industria del turismo, los medios de transporte y comunicación.

Nathalie Goffard