

# ¿QUÉ CONNOTAN LOS (CADA VEZ MENOS RAROS) CAMBIOS DE NOMBRE DE LAS EMPRESAS PRIVADAS O DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS?

*What do the (less and less rare) name changes of private companies or political parties connote?*

Danilo Martuccelli

Université Paris Cité (Francia) & Universidad Diego Portales (Chile)

<b>Palabras clave</b> Identidad Nombre Marcas Empresas Partidos políticos	<b>RESUMEN:</b> Cuando se piensa en el cambio de nombre casi espontáneamente se piensa en las personas naturales. El presente artículo busca llamar la atención sobre los cambios de nombre, bastante más frecuentes de lo que a primera vista se supone, a nivel de las entidades colectivas, concretamente en grandes empresas privadas y partidos o coaliciones políticas. ¿Cómo es posible entenderlos desde un diagnóstico de época? ¿Qué inflexiones indican con respecto al valor de las marcas o las ideologías y el apego hacia ellas? ¿Qué posibles transformaciones señalan a nivel de las identidades?
<b>Keywords</b> Identity Name Trademarks Companies Political parties	<b>ABSTRACT:</b> When we think of name changes, we almost spontaneously think of natural persons. This article seeks to draw attention to name changes, which are much more frequent than one might think at first glance, at the levels of collective entities, specifically in large private companies and political parties or coalitions. How can they be understood through an epochal diagnosis? What inflections do they indicate with respect to the value of trademarks or ideologies and the attachment to them? What possible transformations do they point to at the level of identities?

\* **Correspondencia a / Correspondence to:** Danilo Martuccelli. Universidad Diego Portales. Facultad de Psicología. Vergara, 275 (8370076 Santiago de Chile-Chile) – danilo.martuccelli@parisdescartes.fr. – <https://orcid.org/0000-0001-5940-8949>.

**Cómo citar / How to cite:** Martuccelli, Danilo (2024). «¿Qué connotan los (cada vez menos raros) cambios de nombre de las empresas privadas o de los partidos políticos?». *Papeles de Identidad. Contar la investigación de frontera*, vol. 2024/2, papel 313, 1-8. (<https://doi.org/10.1387/pceic.26227>).

Fecha de recepción: abril, 2024 / Fecha aceptación: junio, 2024.

ISSN 1695-6494 / © 2024 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia  
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Cuando se piensa en el cambio de nombre casi espontáneamente se piensa en las personas naturales. El presente artículo busca llamar la atención sobre los cambios de nombre, bastante más frecuentes de lo que a primera vista se supone, a nivel de las entidades colectivas, concretamente en grandes empresas privadas y partidos o coaliciones políticas. ¿Cómo es posible entenderlos desde un diagnóstico de época? ¿Qué inflexiones indican con respecto al valor de las marcas o las ideologías y el apego hacia ellas? ¿Qué posibles transformaciones señalan a nivel de las identidades?

## 1. EMPRESAS-MARCAS

Comencemos por el cambio de nombre de empresas. Pero recordemos antes la importancia que tuvo, desde fines del siglo XIX, la consolidación primero en Europa luego en Estados Unidos de grandes firmas celosas guardianas de sus marcas. Por lo demás, sin que la tendencia haya desaparecido del todo, en tanto que símbolo de un capitalismo familiar muchas de estas firmas tomaron por nombre-marca el apellido de sus propietarios (Otis, Schindler, Levis, Peugeot, Ford, Olivetti, Disney, Gallimard, Dior, Philips, Morgan, Rockefeller, etc., o la pequeña inflexión de Mercedes Benz, que adoptó el nombre de la hija del dueño). Notemos por lo demás, que ya siglos atrás —la práctica continuó en los siglos XIX y XX—, pequeños o medianos empresarios tendieron a nombrar sus emprendimientos (panaderías, firmas textiles, zapaterías, restaurantes, etc.) con sus apellidos de familia. Por supuesto, ni todas las sociedades anónimas ni todas las empresas familiares transformaron el nombre del dueño o del accionista mayoritario en marca, pero la tendencia fue lo suficientemente importante como para que puedan colegirse de ello ciertas conclusiones. En el fondo, aunque Marx no lo haya dicho, las marcas fueron una manera de personalizar las categorías y entidades económicas. El nombre de la firma fue una suerte de equivalente del nombre de familia de las antiguas dinastías. El capitalismo burgués se sirvió de ello para dotarse de un prestigio estatutario afín al de las viejas aristocracias. La marca fue el signo de un capitalismo que buscó personalizar sus sociedades anónimas y afirmar así su vocación dinástica de poder.

No fue la única razón. Al encarnarse y personalizarse en un nombre-marca, las firmas se inscribieron en una temporalidad larga. Fue una manera, entre otras, por las que el capitalismo, el sistema por el cual como reza el *Manifiesto del Partido Comunista* «todo lo sólido se desvanece en el aire» (Marx y Engels, 1996/1848; Berman, 1988), buscó perennizarse. Las grandes marcas desafiaban desde sus posiciones monopólicas u oligopólicas los efectos de la competencia. Incluso la renovación de los productos, un proceso que se aceleró significativamente en las últimas décadas del siglo XX (Rosa, 2010), fue encuadrada por la permanencia de las grandes marcas. Aunque tal vez varias marcas apuntaron a ello, solo algunas lograron volverse el emblema de un producto, al punto que el nombre de una marca se volvió, en sus usos corrientes, la denominación de un objeto de consumo (como *frigidaire*).

La permanencia de las marcas fue pues uno de los grandes rasgos de una era del capitalismo asociada con las grandes multinacionales, la concentración del capital y el poder de las tecnoestructuras (Galbraith, 1968). Hoy en día, más allá de este periodo, ciertos grandes grupos (General Motors, LVHM, Danone, Penguin Random House, etc.) son propietarias de una diversidad de marcas, cada una de ellas con productos distintos, espectros diversos de precio o valor simbólico dirigidas a distintos consumidores.

Es teniendo en mente lo anterior como hay que interrogar la tendencia por el cambio de nombre de las empresas. Las razones son diversas y valen el rodeo. Limitémonos a tres variantes.

En primer lugar, sobresalen los cambios de nombre que están claramente asociados a una estrategia comercial para enfrentar diversos tipos de escándalo. El término debe entenderse en su sentido más extendido. En ciertos casos, el cambio de nombre busca abiertamente deshacer un pasivo de corrupción: la empresa brasileña Odebrecht, tras años de estar en las crónicas judiciales de varios países latinoamericanos, pasó a denominarse Novonor. No es por supuesto el único ejemplo de esta índole: un proceso análogo da cuenta del cambio de nombre del Crédit Lyonnais en LCL o de la Compagnie Générale des Eaux (CGE) en Vivendi — en este caso también asociado con una diversificación de las actividades del grupo—. Es inútil multiplicar las ilustraciones: la razón del cambio de nombre es bastante transparente. Una manera de dotarse de «piel nueva» y de fomentar el olvido.

En segundo lugar, destacan los cambios de nombre asociados a la llegada de un nuevo propietario o accionista mayoritario (en Francia el canal de televisión I-Télé se convirtió por ejemplo en C-News al integrarse en el grupo Bolloré). En este rubro, por supuesto, por su alcance mundial ningún otro ejemplo es más significativo que el rebautizo de Twitter en X, tras su adquisición por Elon Musk. Esta ilustración es por lo demás altamente significativa: meses después de la adopción del nuevo nombre («X») esta denominación sigue perturbando sistemáticamente a los usuarios que siguen recordando su nombre anterior («ex-Twitter», en parte porque los actores siguen «tuiteando»). No hay que descuidar lo que el cambio de nombre asociado con un nuevo dueño connota. Hasta hace unos lustros, se buscó comprar una marca y su valor simbólico; el nuevo propietario se inscribía en la continuidad de ese linaje y valor comercial. Hoy en día, la personalización a ultranza de las relaciones sociales y la acentuación de los síndromes narcisistas —más allá de los solos atributos del poder— entre varios grandes patronos da cuenta de estas acentuadas tendencias adámicas. Cada cual, cuán Adán, desea bautizar virginalmente el mundo.

En tercer lugar, destacan los cambios de nombre «gratuitos», o sea, más o menos libremente iniciados por los dueños o directores de una empresa. Estos cambios de nombre, menos directa o enteramente ligados a un escándalo o compra, aparecen como más enigmáticos. Es el caso, por ejemplo, y otra vez se trata de una ilustración significativa dado el peso de la firma, del cambio tendencial de nombre decidido por Mark Zuckerberg de Facebook a Meta. Si el rebautizo buscó alejar el grupo de prácticas controvertidas y cuestionadas sobre todo a nivel de ciertos procesos electorales, el nuevo nombre intenta marcar nada menos que una inflexión a nivel de nuestra relación con la realidad bajo el influjo cruzado de la inteligencia artificial y de nuevos dispositivos de realidad aumentada.

Las listas y los motivos de estos cambios pueden multiplicarse y son sin duda distintos entre sí, sin embargo, los resultados a nivel de la vida social poseen ciertos rasgos comunes. La traslación de los nombres introduce líneas de olvido ordinarias en la vida social. Las marcas no son palimpsestos: los viejos nombres desaparecen de la memoria y al cabo de poco tiempo casi no dejan rastro. Las marcas en el capitalismo dejan de denotar una voluntad de permanencia y connotan otro tipo de anhelos, infinitamente más lábiles y otramente estratégicos. Estas estrategias son una muestra muy concreta —o un analizador— del creciente arraigo de un capitalismo flexible, de una nueva cultura capitalista o de una modernidad líquida (Harvey, 1989; Sennett, 2006; Bauman, 2000), pero son también inductoras de nuevas modali-

dades ordinarias de apego objetales (Sacriste, 2018). Hasta ayer se promovió el cambio de objetos sin demasiados estados de ánimo; hoy se busca cambiar las marcas sin generar sobresaltos excesivos. Detrás de lo inocuo del proceso transitan dinámicas sociales particulares de reestructuración de la vida cotidiana.

O sea, detrás de estos cambios de nombre se manifiesta una subversión de las lógicas estructurales del capitalismo. En el fondo, hemos salido del universo de Baudrillard (1985 y 1981) y de la tensión que tan bien supo analizar entre el valor de uso, el valor de cambio y el valor-signo de los objetos. En su análisis crítico, los consumidores compraban tendencialmente cada vez menos objetos y cada vez más signos, o sea los universos simbólicos asociados con las marcas. La relativa facilidad o frecuencia con la cual grandes marcas —por supuesto ni todas, ni necesariamente las más emblemáticas— cambian de nombre, desechando por ende el valor asociado a una marca-nombre-signo puede interpretarse como la manifestación y la generación de una nueva experiencia social con respecto al tiempo. El pasado y la tradición son menos que nunca una guía de acción en el presente o una fuente de valor. En cuanto al horizonte del futuro este se comprime en las posibilidades del presente. La volatilidad nominativa de las marcas es una muestra ordinaria tanto de la yuxtaposición de los tiempos como del creciente valor acordado al presente (Hartog, 2012; Leccardi, Jedolowski y Cavalli, 2023). Nueva vuelta de tuerca: en el capitalismo contemporáneo cada vez más «todo se desvanece en el aire», incluidos sus propios signos-marcas de durabilidad.

## 2. PARTIDOS-IDEOLOGÍAS

La situación es distinta tratándose de los partidos políticos y hasta puede decirse que es aún más sorprendente. En el marco de las sociedades modernas durante lo esencial de los siglos XIX y XX, los partidos políticos se asociaron con algunas pocas grandes ideologías: conservadores, liberales, socialistas, más tarde anarquistas, demócratacristianos, socialdemócratas, comunistas o nacionalistas, a veces republicanos y demócratas (como en los Estados Unidos), en fin, ecologistas.

Con variantes según los países estas ideologías dieron cuenta de los nombres de los principales y más longevos partidos políticos durante décadas. La adhesión y el mantenimiento del nombre de un partido era el signo inequívoco de la fidelidad hacia una historia colectiva y sobre todo a un corpus doctrinario. En este contexto, sobre todo entre los partidos de izquierda, pero no exclusivamente, la formación ideológica de los militantes era una dimensión central de la vida partidaria y uno de los costos necesarios para ingresar en ellos.

Varios de estos partidos siguen conservando su nombre. En Estados Unidos, la rivalidad entre el Partido republicano, el GOP (el *Great Old Party*) y el Partido Demócrata remonta a 1850 (y algo similar se dio en Colombia entre los liberales y los conservadores por esos mismos años). En los Estados Unidos esta permanencia nominativa partidaria y la fuerza de los clivajes identitarios que les son asociados asombra a varios analistas, por lo general extranjeros, dado que lo que juzgan es la relativa indiferenciación de políticas entre ambos partidos. También en Europa, con más sobresaltos, continúan existiendo en varios países los Partidos socialistas y socialdemócratas —a veces rebautizados como *The New Labor*—, o menos frecuentemente liberales o comunistas y desde hace unas décadas partidos ecologistas. A veces, y no es anec-

dótico, la fidelidad a una ideología-nombre tiene un costo: para la gran mayoría de ciudadanos el PC ya no designa a olvidados o inexistentes Partidos Comunistas, sino a los Personal Computer.

Pero estas continuidades e inflexiones no deben hacer perder de vista la novedad. En las últimas décadas, tal vez aislando el caso de los partidos ecologistas —por lo demás con nombres disímiles según los países—, lo nuevo ha sido la asombrosa multiplicación de nombres en lo que a los partidos políticos se refiere.

Sin duda esto refleja la importancia creciente que los expertos en comunicación (*spin doctors*, consultores, analistas de imagen, publicitarios) han tomado en la vida política, pero esto no da cuenta del porqué de la inflexión nominativa a nivel del mercadeo político. ¿Por qué, en vivo contraste con la voluntad de asociar un partido con una ideología, tiende a generalizarse la propensión a cambiar el nombre de los partidos y en varios casos a insertarlos dentro de coaliciones partidarias con nuevos nombres en cada proceso electoral?

Desglosémoslo. El campo político ha sido el teatro de un fraccionamiento creciente de partidos en cada ámbito del espectro político (izquierda, centro o derecha). Consecuencia inmediata: el número de partidos se reveló más importante que el de las grandes ideologías disponibles, y luego de un primer momento en donde los acrónimos intentaron conservar una referencia a la ideología de origen, progresivamente el lazo se distendió y rompió. Este es el momento que nos interesa subrayar. Incluso entre los partidos situados a la izquierda de la izquierda o caracterizados como de izquierda radical, la identidad ideológica en el nombre partidario se diluyó (Syriza, Podemos, La France Insoumise, el Nuevo Partido Anticapitalista, en parte Die Linke). El NPA —el Nuevo Partido Anticapitalista— en Francia merece un comentario particular: el nombre del partido pasó de una clara identidad ideológica —la Liga Comunista Revolucionaria— a una nominación sin identidad y únicamente opositora, anticapitalismo.

La situación fue distinta en varios partidos de la extrema-derecha. Tras el descrédito del fascismo luego de la Segunda Guerra Mundial ninguno de ellos pudo reivindicarse de esta ideología y tuvieron que buscarse nombres de sustitución como el Front Nacional en Francia o el Movimento Sociale Italiano. Pero incluso en estos casos, estas denominaciones partidarias fueron activas durante varias décadas y es solo en el último periodo que los nombres empezaron a variar, inducidos por lo que algunos expertos llaman cuestiones de imagen, pero también por más o menos rocambolescas divisiones o reestructuraciones electorales (Movimento Sociale Italiano-Destra Nazionale, luego Alleanza Nazionale, luego Fratelli d'Italia; en la extrema-derecha francesa: Mouvement National Républicain, Les Patriotes, Reconquête!, Rassemblement National, etc.).

En un sentido próximo, pero ya distinto, los nuevos partidos creados tras la Guerra Fría distendieron su identidad ideológica tanto en la derecha como en la izquierda adoptando nombres con muy escaso contenido ideológico: en España, entre otros, Ciudadanos o Podemos; o si regresamos al caso italiano, Forza Italia (luego Pueblo de la Libertad). También se adoptaron acrónimos abiertamente personalistas: como EM —el primer partido del presidente francés Emmanuel Macron, en 2017— antes de ser rebautizado République en Marche y luego Renaissance; o en el Perú, el partido PPK, del expresidente Pedro Pablo Kuczynski.

Pero lo más sorprendente es sin duda la dilución cada vez más frecuente en varios países (una dilución que llega a ser extrema en América Latina) de los nombres de los partidos de-



trás de denominaciones electorales de fortuna, por lo general sin contenido alguno y con el agravante de cambiar de denominación en cada proceso electoral. La práctica se ha vuelto una verdadera tradición en un país como Chile desde 1990: Concertación, Nueva Mayoría, Coalición por el Cambio, Chile Vamos, Apruebo Dignidad, etc. En Argentina, la permanencia histórica del Partido Justicialista o del Partido Radical, más allá de sus divisiones, se difumina, como es también el caso con los partidos de derecha, detrás de conglomerados con nombres cambiantes en cada contienda electoral: Cambiemos, Juntos por el Cambio, Frente de Todos, Unión por la Patria, etc.

Sin duda que, más allá de consideraciones de mercadeo (pero ¿es tan cierto que el cambio de nombre partidario aporta un plus electoral?), estas constantes modificaciones nominativas señalan una crisis de los grandes continentes ideológicos frente a la diversidad de los temas sociales, económicos y culturales en disputa. Pero también es posible formular la hipótesis que la victoria electoral a la que se supone concurre —sin pruebas concluyentes— el cambio de nombre se vuelve un fin lo suficientemente importante, como para justificar, sin gran discusión, el abandono de un nombre-identidad. En todo caso esta preocupación prima claramente en varias ocasiones sobre la voluntad por sostener una perspectiva coherente y totalizante sobre el mundo.

Se ha hablado del pueblo como un significante vacío presto a recibir diversas orientaciones y contenidos (Laclau, 2005) o antes, desde el mercadeo electoral, de los partidos *catch-all* sin una base social precisa, pero lo que los cambios de nombre partidarios indican es algo distinto. Como en el caso de las marcas, pero a través de otros procesos, es tanto cuestión de diluir las identificaciones como de propiciar alineamientos de circunstancia. Una nueva manera de inducir el apego político.

Por cierto, es posible pensar que esto da testimonio, con nuevos significados y razones, del fin de las ideologías (Bell, 1960), pero sobre todo señala el ingreso a un periodo en el cual los clivajes políticos reflejan menos las divisiones sociales preexistentes (durante mucho tiempo principalmente de clase) y tienden por el contrario a ser creados —muchas veces bajo la forma de muy duras polarizaciones— por las mismas organizaciones políticas. Va en esto una de las paradojas actuales: la dilución de la referencia a los continentes ideológicos no indica el tránsito a una sociedad políticamente apaciguada; por el contrario, la similitud tendencial entre varios programas partidarios lleva a una exacerbación de las disputas y de las polarizaciones como una manera de entretener las pasiones políticas (Martuccelli, 2020). También en este contexto, pero bajo criterios específicos, los signos se disocian de los objetos: en los nombres de los partidos no es más cuestión ni de ideologías ni incluso de identidades o hasta de identificaciones. La erosión de las identidades partidarias es simplemente compensada o colmatada por la construcción de rechazos cada vez más idiosincráticos y de claro tinte afectivo.

### 3. TENDENCIAS

¿Es posible extraer conclusiones comunes a partir de lo que hemos presentado hasta aquí? A pesar de las diferencias y del carácter exploratorio de estas reflexiones, la respuesta es triplemente positiva. En primer lugar, como lo hemos insinuado, los frecuentes cambios de

nombre sin que esto genere ninguna inquietud o discusión mayor señalan un rasgo fenomenológico de la modernidad contemporánea: sociedades que tienen una nueva relación con respecto a la tradición y su valor (Giddens, 1994).

En segundo lugar, como también lo hemos adelantado, los cambios de nombre empresarial o partidarios expresan una nueva relación de apego con los signos que pierden tendencialmente valor frente a la novedad de otros signos. En este sentido, por su capacidad de transformar la realidad (empresa, partido) a través de una modificación nominativa, el proceso debe entenderse como una manifestación significativa del constructivismo en curso.

En fin, en tercer lugar y es sobre lo que quisiéramos principalmente llamar la atención, durante casi siglo y medio, con especificidades en cada ámbito, las sociedades anónimas o las grandes empresas, pero también los partidos políticos intentaron forjar o por lo menos producir adhesiones durables hacia una marca o una ideología. En el fondo, a través de estas operaciones, se buscó «imitar» la continuidad identitaria de las personas naturales: la fidelidad incluso coactiva y jurídica a un nombre fue la muestra de una identidad (Martucci, 2007).

En las últimas décadas, tendencialmente, varias empresas y partidos deciden cambiar de nombre, imponiendo un nuevo sentido común que va en la dirección de una fluidificación de las identidades o adhesiones. Tratándose de las ideologías y aún más de las marcas, las identificaciones desplazan a las identidades. En verdad, y todo bien analizado, la potencialidad siempre abierta y cada vez más recurrente del cambio de nombre entre organizaciones resuena con la creciente legitimidad otorgada a los cambios de nombre entre individuos (Lapierre, 1995).

Sin embargo, tratándose del cambio a nivel de los papeles de identidad los procesos no son isomorfos. Signo de los tiempos —al menos tendencialmente— las empresas y los partidos dejan de «imitar» a las personas naturales y a lo que fue una de sus grandes características identitarias —su permanencia en el tiempo—, en beneficio de lo que pareciera convertirse en otro gran rasgo, el poder efectivo de rebautizarse y renombrarse.

Los procesos son diferentes, pero tienen ciertas coincidencias. La creciente facilidad y legitimidad adquirida por los cambios de nombre a nivel personal (o la ampliación de la paleta de nombres que pueden darse a los hijos e hijas) parece resonar con la consolidación de un universo más amplio de cambios de nombre observables a nivel de las empresas y sus marcas, los partidos y sus denominaciones. Con un bemoil y no es anecdótico. Si ayer, en lo que a su denominación (durabilidad, valor) se refiere las corporaciones imitaron a los individuos, hoy en día, en lo que al cambio de nombre se refiere las grandes corporaciones y partidos están a la vanguardia de un proceso por el cual, esta vez sí «todo se desvanece en el aire».

#### 4. REFERENCIAS

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. Galilée.

Baudrillard, J. (1985/1970). *La société de consommation*. Gallimard.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.

- Bell, D. (1960). *The End of Ideology*. The Free Press.
- Berman, M. (1988/1982). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Siglo XXI.
- Galbraith, J.K. (1968). *Le nouvel état industriel*. Gallimard.
- Giddens, A. (1994). Living in a Post-Traditional Society. En U. Beck, A. Giddens y S. Lash (Eds.), *Reflexive Modernization* (pp. 56-109). Polity Press.
- Hartog, F. (2012/2003). *Régimes d'historicité*. Seuil.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Basil Blackwell.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. FCE.
- Lapierre, N. (1995). *Changer de nom*. Paris: Stock.
- Leccardi, C., Jedlowski, P., y Cavalli, A. (2023). *Exploring New Temporal Horizons*. Bristol University Press.
- Martuccelli, D. (2007/2002). *Gramáticas del individuo*. Losada.
- Martuccelli, D. (2020). Las sociedades y la polarización: de la era de las ideologías a la era de las convicciones. *RELASP-Revista eurolatinoamericana de análisis social y político*, 1(1), 105-120.
- Marx, K., y Engels, F. (1996/1848). *El Manifiesto Comunista*. Fundación Federico Engels.
- Rosa, H. (2010/2005). *Accélération*. La Découverte.
- Sacriste, V. (2018). *Nos vies, nos objets*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.