

"DE LA PASIVIDAD DE LOS CHILENOS: OJO CON LA PUBLICIDAD, ELLA PUEDE SER UN ELEMENTO CENTRAL DEL PROBLEMA".

16 de Septiembre de 2005

No resulta nada de fácil en nuestro país llevar adelante iniciativas que impliquen tener opinión y en consecuencia, motivarse para la acción.

Sabemos de la responsabilidad del Gobierno Cívico Militar en la destrucción del tejido social, así como de la responsabilidad de la Concertación de Partidos por la Democracia en el debilitamiento del movimiento político social que hizo posible el triunfo en el plebiscito del 5 de octubre de 1988. Sin embargo, ya han pasado demasiados años para que sigamos endosando culpas.

Debemos asumir como problema que hoy día la gente no manifiesta opinión ni tampoco actúa.

A pesar que en el diario vivir escuchamos noticias alarmantes respecto de hechos de gran alcance social, no hay ninguna respuesta colectiva, al menos no socialmente relevante, ante tales hechos.

A qué cabe atribuir esta pasividad? Podrían señalarse a modo de hipótesis numerosas causas: la timidez tradicional del pueblo chileno; falta de entidades que organicen la manifestación de descontento; desconfianza en las organizaciones que se atribuyen la representación de la disconformidad; temor a la represión policial; la existencia de un sentimiento de resignación en la población que entiende como inconducentes las actividades de manifestación; el individualismo.

Podríamos resumir todo lo anterior en que, al parecer, que la mayoría de la población asocia la movilización con pagar costos y no obtener beneficios o ventajas inmediatas.

Podría afirmarse entonces que si estamos desmovilizados es porque no asociamos la movilización a la obtención de una ventaja inmediata.

En una sociedad como la chilena en que los medios de comunicación promueven el individualismo y el consumo, el ejercicio de ponderar costo/beneficio puede ser determinante a la hora de decidir si opinar o no, y seguidamente actuar o no ¿Cómo se ha llegado a esto? A través de la publicidad.

Tal vez sea este hoy por hoy el talón de Aquiles de la movilización nacional. La publicidad con la que somos bombardeados cotidianamente nos presenta un modelo de conducta utilitarista: la función sustitutiva, estereotipadora, valórica, desproblematizadora, socializadora, de la publicidad sirve a la desmovilización.

Toda publicidad debe atender a la formación de la voluntad de la persona. Persigue intervenir en el proceso de toma de decisiones, por ende, requiere introducir en los individuos una manera de adoptar resoluciones.

No resulta, acaso, sorprendente que aquellos que pudieran temer a una población movilizada pacíficamente no estructuren ningún discurso llamando a la pasividad ¿se escucha acaso a los líderes políticos o económicos, llamando a la gente a no organizarse pues ello crea sólo problemas? ¿entonces, cómo es que pasados 16 años desde 1989 se viene frenando el fenómeno de la organización colectiva? Creo que a través de la publicidad.

Cabe tener presente que en Chile el empresariado ha sido al mismo tiempo actor político relevante, para muestra Sebastián Piñera, por lo que no debe llamarnos la atención que la publicidad sea el vehículo de la transmisión de valores del mismo empresariado. En la era de la crisis de los discursos macizos las palabras directas y penetrantes de la publicidad cumplen el papel de la dominación ideológica: ojo entonces con la publicidad.

:: Eric Eduardo Palma
Abogado
Doctor en Derecho

“PARTICIPAMOS PARA DECIDIR”