

¿Y quiénes son "los nuevos chilenos"?

He tenido la curiosidad de leer el libro de Pablo Halpern "Los nuevos chilenos" (Editorial Planeta, 2002), acogido y publicitado con beneplácito por quienes promueven en el individuo la conducta de ávido y conspicuo consumidor, por sobre el interés de involucrar al ciudadano a decidir y participar en una sociedad democrática.

En esta obra se desatan dos temas principales que, con frecuencia, se entrecruzan en el texto. El primero es el intento de ofrecer una radiografía más que un análisis sobre el Chile actual, con énfasis en un segmento de la sociedad que el autor denomina "los nuevos chilenos". El otro tema aborda algunas experiencias de la televisión, para dar diversas sugerencias, propias de un experto en la comercialización de cualquier producto, imagen o idea.

La radiografía de la realidad chilena que dispone el autor lo induce a diagnosticar que ya no existen "los dos chiles", el de los ricos y el de los pobres, porque en su percepción nuestro país "se ha convertido en 'varios chiles', pero sin identificar o describir cuáles son. Los estudios e informes de numerosos economistas y sociólogos, además de los elaborados por prestigiosos organismos internacionales, concluyen que en Chile la riqueza, el bienestar, la calidad de vida y muchos otros parámetros, diferencian claramente la existencia entre los muy ricos y los muy pobres.

Nuestro autor advierte que no está preocupado de "las complejidades de la modernidad y las inequidades del capitalismo", porque "en la zona de las inequidades y de las diferencias sociales que persisten en el país, nuestra capacidad de consumo es mayor". Con esto, la radiografía se va tornando difusa. Los datos globales sobre los diversos ítems de consumo que transcribe Halpern no son muy sólidos o válidos para sostener su argumentación. En



efecto, consignar el número de viajeros al exterior, el monto de los depósitos bancarios, los números de teléfonos, computadores o cajeros automáticos, no asegura que existan beneficios o adelantos los disponen todos los chilenos.

Según Halpern, "las relaciones sociales se han transformado porque la posibilidad de consumir ofrece nuevos espacios entre las personas". Esta aseveración es ejemplificada con los paseos o visitas a los malls, y las celebraciones de "los días de la madre, del padre, del niño y del amor", lo cual otorga excesiva significación a eventos que cada año están asociados a campañas publicitarias. Es aconsejable que la conducta del consumidor sea analizada con la debida consideración a su ubicación en la estructura social, la que determina sus posibles preferencias y real capacidad de acceder a bienes y servicios. Los visitantes de un mall no mantienen relaciones sociales entre sí, pese a

generar el fenómeno transitorio de una ocasional muchedumbre.

El trabajo de Halpern ha sido elaborado desde la perspectiva de una ideología asociada a justificar la economía de mercado, como una versión del pensamiento neoliberal que adjudica, prioritariamente, al mercado la función de asignar los recursos humanos, financieros y físicos en la sociedad.

Como señala el autor, en Chile "el Estado ha dado más espacio a las fuerzas del mercado... para bien o para mal... las utopías han sido reemplazadas por aspiraciones individuales", las que quedan finalmente reducidas a los deseos de consumir.

Por eso, no debe extrañar que Halpern valore que la TV haya "reemplazado a las juntas de vecinos, a las agrupaciones vecinales y a los sindicatos", agregando la aseveración cargada de negativismo ciudadano que "de un vocante desideologado y

crítico de la política tradicional, pueden esperarse elecciones intensamente competitivas y de resultados inciertos".

Para atraer a este votante apolítico, Halpern dice que "el candidato de hoy ya no tiene que ser portador de una gran visión acerca del país y de sus grandes problemas". Además, plantea que la actividad política deberá adaptarse "a los gustos y sensibilidades de las grandes masas y su afinidad con el espectáculo y la farándula", como lo demostró la campaña presidencial de Joaquín Lavín. ¿Qué futuro le depurará al Chile real de ser acogidas estas sugerencias?

En su obra tienen especial atención los empresarios, porque Halpern considera, con razón, que "la cultura empresarial ha sido asumida por amplios sectores sociales", aunque ellos tengan una percepción desfavorable en la opinión pública, porque "tienden a alinearse políticamente", además de defender vigorosamente sus intereses. Pero estima que "los partidos de derecha han tomado distancia del empresariado", adelantando el pronóstico que a mayor éxito de esos partidos, "se marcará aún más su lejanía con el empresariado".

Es difícil concordar con estas afirmaciones, debido a los estrechos vínculos económicos de RN y la UDI, con los más poderosos hombres de empresa de nuestro país, como la declarada militancia en estos partidos de personalidades del mundo empresarial y financiero. Posiblemente, el populismo practicado por la UDI aconseje separar aguas, por lo menos en público.

Para la publicidad y el marketing político es posible cuando se dispone de los recursos para proyectar la realidad o la fantasía, según las conveniencias de los involucrados, como se desprende de las sugerencias contenidas en la obra de Pablo Halpern.

La Nación ■ Sábado 13 de Julio de 2002

11

¿Y quiénes son "los nuevos chilenos"? [artículo] Danilo Salcedo V.

Libros y documentos

AUTORÍA

Salcedo V., Danilo, 1930-

FECHA DE PUBLICACIÓN

2002

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

¿Y quiénes son "los nuevos chilenos"? [artículo] Danilo Salcedo V.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

[Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile](#)