



Mercancías, fetichismo, publicidad y delincuencia. Por Roberto Pizarro Hofer

Posted on Mayo 18, 2024

En nuestro país, la agenda contra la delincuencia y la violencia prioriza exclusivamente los instrumentos represivos y se olvida de los factores estructurales que le dan origen: las profundas desigualdades y un método de publicidad, sin control, que acosa y manipula cotidianamente a niños, hombres y mujeres.

Chile se ha convertido en un supermercado. Lo importante son las cosas. Las mercancías nos aplastan y como son tantas y tan diversas, las personas no trepidan en los más variados mecanismos para acceder a ellas. El **fetichismo de las mercancías** está en la naturaleza del capitalismo; **Marx** lo dijo en su momento, pero ahora, en el siglo XXI, **las mercancías han adquirido vida propia, ocultando las relaciones sociales que les dan origen.**

La exacerbación de la publicidad, en la actual fase neoliberal del capitalismo, ha debilitado la voluntad de las personas. Como dice el escritor francés **Houellebecq**, los seres humanos ya no actúan de forma autónoma. Son producto de decisiones externas, impuestas por la publicidad: *"Tienes que desear. Tienes que ser deseable. Tienes que participar en la competición, en la lucha. Si te detienes dejas de existir. Si te quedas atrás estás muerto"* (*El mundo como supermercado*).

El sistema económico imperante ha producido **dos tipos de chilenos**. Unos, que participan plenamente del poder y la riqueza, comprando y, también, vendiendo aceleradamente. Otros, sin poder ni riqueza, son también empujados a comprar. Ni los unos ni los otros son autónomos. **Todos se encuentran acosados por la publicidad, por la vorágine de comprar**. Pero a los pobres, las mercancías, las marcas, los modelos televisivos, les generan aspiraciones imposibles de materializar.

Sin ninguna vergüenza, los comunicadores de televisión publicitan en vivo y directo a empresas telefónicas, casas comerciales y locales de comida rápida. **Es el deterioro de la profesión. El dinero manda por sobre la ética.**

La publicidad y sus estrategias de manipulación son empleadas para influir en la decisión de comprar de los consumidores. **La manipulación de los medios y la publicidad son herramientas utilizadas para crear necesidades o deseos en el consumidor**, a menudo sin que este sea plenamente consciente de ello.

La política, el deporte, los hechos noticiosos y la vida cotidiana aparecen mezclados con las mercancías, promocionadas por los propios hacedores de la opinión pública. Simbolismo de que marcas y personas, casas comerciales y familias, se encuentran entrelazados, no pueden separarse. **Es el fetichismo de las mercancías llevado a su extremo.**

Así las cosas, **la mercantilización de la información y de los espectáculos es la base en la que se sostienen los grandes medios**. Y, las empresas insertan sus anuncios comerciales en aquellos medios que nunca pondrán en cuestión, o incluso favorecerán, los principios corporativos de aquellos que les están pagando.

La misma televisión y los mismos líderes de las comunicaciones son vistos y escuchados en barrios para ricos y para pobres: en La Dehesa y Puente Alto, en Las Condes y en Pudahuel, en Vitacura y en La Granja.

En los barrios para ricos las voluntades condicionadas y manipuladas por las marcas encuentran su desahogo en el mall y en el supermercado. Pero, por otra parte, las voluntades de los pobladores en los *ghettos* pobres, junto con ser manipuladas, **se ven frustradas al no poder materializar sus aspiraciones de consumo.**

El modelo de crecimiento, al olvidar el desarrollo, ha instalado una muralla divisoria que separa a las familias chilenas en distintos barrios y sistemas de salud, educación, vivienda y pensiones. Y esa muralla divisoria es la que ha provocado una profunda crisis económica y social en nuestro país, multiplicando la delincuencia y violencia.

En medio del fetichismo de las mercancías, junto a las desigualdades propias de un régimen de

injusticias, **crece la rabia y el resentimiento** de las familias que sobreviven apiñadas y condenadas a la marginación.

Ello explica en medida importante **el aumento de la delincuencia y de los episodios de violencia**, especialmente de jóvenes, sin trabajo ni educación, que recorren las calles de Santiago, y de las principales urbes del país, agrediendo y robando a ciudadanos pacíficos para satisfacer sus ansias de comprar.

La segregación social desata en los jóvenes marginales **sentimientos de resentimiento, ansiedad y desprecio por una sociedad que no ofrece futuro a sus vidas**. Y el camino del delito se refuerza cuando observan que la corrupción crece en empresarios, políticos e instituciones armadas, junto a un régimen de justicia complaciente con los poderosos.

La clase alta, sus políticos y empresarios, reaccionan ante la delincuencia de los excluidos exigiendo de las autoridades «mano dura» y cárcel, **olvidando propuestas de integración social y reducción de desigualdades**, y más aún una posible regulación de los sistemas de publicidad.

No basta entonces con la represión para derrotar la delincuencia. Ni tampoco con el puro crecimiento económico. **Se necesitan iniciativas de integración social, en educación, salud, junto a participación ciudadana**, como componentes de una estrategia de desarrollo, que eleve la calidad de los empleos, mejore la productividad y los salarios, y favorezca relaciones equilibradas entre el capital el trabajo.

En nuestro país, la agenda contra la delincuencia y la violencia prioriza exclusivamente los instrumentos represivos y se olvida de los factores estructurales que le dan origen: las profundas desigualdades y un método de publicidad, sin control, que acosa y manipula cotidianamente a niños, hombres y mujeres.

Por Roberto Pizarro Hofer – Economista. Colaborador de El Maipo

Nota: El contenido vertido en esta columna de opinión es de exclusiva responsabilidad de su autor, y no refleja necesariamente la línea editorial El Maipo.