

CLAVES DE NUESTRA IDENTIDAD NACIONAL

PRESENTACIÓN REALIZADA POR PATRICIO POLIZZI R.

12 DE SEPTIEMBRE DEL 2012

PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL ESTUDIO CHILESCOPIO
IDENTIDAD NACIONAL (Referirse a láminas de dicha presentación)

EL TEMA

Cada vez se habla más de globalización que de nación. De nuestras diferencias más que de nuestras esencias. De lo que nos separa más que de lo que nos une. De nuestra imagen más de nuestra identidad. De nuestra individualidad más que de nuestro colectivo. De nuestro futuro más que de nuestra historia.

Pues bien, nuestro supuesto es que nos constituimos, en mayor o menor parte, desde los conceptos de pertenencias que desarrollamos. Esto quiere decir, que somos sujetos que nos constituimos desde “el conocimiento de nuestra pertenencia a un grupo (o grupos) social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1981).

Y uno de los ámbitos de pertenencia clave de un sujeto es el de pertenencia nacional. Así, el ser chileno o de Chile nos constituye, querámoslo o no, incluso cuando esta condición es desde el rechazo.

Entendemos la identidad nacional como:

- Un constructo psicosocial, al ser una autodefinición personal y colectiva en un contexto social.
- De comunidad imaginada, de pertenencia a un colectivo y de lazos imaginarios con otros que reemplazan los lazos directos.

- En el que converge el pasado y el futuro, al ser portadora tanto de los relatos históricos de un colectivo como de sus aspiraciones o proyectos.
- Que media relaciones, tanto internas como externas, al ser fuente de actitudes, de predisposiciones a desplegar naturalmente ciertos comportamientos por sobre otros.

JUICIO A LA NOCIÓN

¿Cuánto se distingue la identidad nacional? ¿Cuán inmutable es?
¿Qué sensaciones provoca? ¿Hay adhesión o rechazo?

Si observamos los resultados sobre el juicio que se tiene sobre la identidad nacional en su forma lógica, no como sentimiento, sino como calidad del concepto, podemos concluir que hay una mayoría cercana al 70% que percibe nitidez y distintividad de la noción de una identidad chilena. Sin embargo, lo que es menos evidente es su inmutabilidad temporal y particularmente su homogeneidad geográfica.

El juicio es, entonces: distintividad, mutación temporal y especialmente heterogeneidad territorial. Un Chile de distintos paisajes, pero aparentemente también un Chile de distintas personalidades territoriales. Lo que implica claramente, la necesidad de un mayor reconocimiento de la identidad territorial local existente en nuestro país.

Si bien la distintividad identitaria es mayoritariamente reconocida, es más fuerte con la edad, en los grupos de mayor nivel socioeconómico y residentes en el Gran Santiago. Quizás justamente en aquellos en mayores condiciones de referenciarla.

LA VIVENCIA

Podemos decir que la identidad nacional como vivencia resulta bastante efectiva. La vivencia de ser chileno es positiva para cerca de un 70% de las personas. Un escaso 4% expresa vivencias negativas asociadas a su condición de ser chileno.

Ahora bien, es interesante observar que la expresión que mejor refleja esta positiva vivencia del ser chileno es el orgullo, más que la alegría o el optimismo. No es tanto amor ni proyección, como lo es sensación de logro. Una sensación que mezcla resiliencia o capacidad de doblarle la mano a las condiciones adversas (la naturaleza, la lejanía, los traumas históricos, etc.), para igualmente alcanzar lugares destacados o reconocidos. Es la sensación del logrador esforzado, desde la precariedad de condiciones.

Sin embargo, esta sensación de orgullo no se da de manera uniforme: aumenta en general progresivamente con la edad y a medida que se baja en la escala socioeconómica, y muestra una particular baja en las comunas de la zona sur que consideró el estudio (Temuco, Concepción-Talcahuano y Puerto Montt).

También es interesante constatar, todavía sin condición de alertar, la leve baja evolutiva que se expresa en las vivencias positivas hacia la condición de ser chileno, la que de un 87% en la versión de este mismo estudio realizado el año 2010, obtenemos en la actualidad un 83%.

Otra dimensión de la vivencia con la identidad nacional, es la de su importancia o determinancia. ¿Es importante ser chileno? En este aspecto, los resultados muestran menor contundencia. Es así como cerca de la mitad de las personas declara que la condición de ser chileno es muy importante para ellos. Un 33% le atribuye una importancia más relativa. Y un 13% derechamente le asigna poco o ninguna importancia.

En esta dimensión son los más jóvenes los que se desmarcan negativamente, también los sectores socioeconómicos más altos, y particularmente la zona sur del país considerada en el estudio.

En los primeros dos grupos, la falta de relevancia podría tener que ver con una menor utilidad pragmática, junto con un mayor acceso a una integración extra-nacional o global.

La situación de la zona sur, ya expresada en otros indicadores, podría tener más matices y las hipótesis son menos claras: ¿Afectó en esto la experiencia del terremoto del 2010 que los hizo sentir más solos y desvinculados? ¿Afecta en esto el bajo nivel de desarrollo económico alcanzado por algunas de estas zonas y la sensación de falta de equidad territorial de la riqueza? ¿Y la administración de los conflictos étnicos y medioambientales a los cuales han sido sometidos estos territorios?

Así, observamos una vivencia de la identidad nacional bastante efectiva al provocar mayoritariamente connotaciones positivas, sustentada en la sensación de logro esforzado, pero cuya determinancia vital en las personas es menos evidente, particularmente en ciertos grupos.

EL ESTEREOTIPO

La investigación permitió evaluar el grado de acuerdo o un conjunto de juicios sobre el supuesto carácter y modo de ser del chileno, tanto desde la perspectiva de sus defectos como virtudes, lo que podríamos entender como el estereotipo del chileno, según la construcción que hacen los propios chilenos. Es, en estricto rigor, un ejercicio de autopercepción colectiva.

Y decimos el estereotipo, en singular, pues los rasgos negativos o positivos, coexisten combinados. Dicho de otro modo, estos defectos y virtudes funcionan estadísticamente juntas. Quién está de acuerdo con, o reconoce el estereotipo negativo, lo está también con las virtudes. Se trata así de un estereotipo que se manifiesta ambivalente. Hasta el límite en el caso de “la pillería”, donde no es evidente que se trata de un defecto –o de una virtud-, y acaso traiga en si la contradicción o ambivalencia general del estereotipo del chileno, que provoca admiración y descalificación al mismo tiempo.

De los defectos asociados al estereotipo del chileno, a partir de los resultados observados en la investigación, podemos plantear 3 agrupamientos posibles:

- El *derroche*, consignado a través del consumismo y la impuntualidad, manifestando la actitud de despilfarro tanto de dinero como de tiempo. Expresión quizás de la aparente irracionalidad y superficialidad con la que el chileno operaría en su esencia más cotidiana y de la presencia de una cultura del relajó, la transgresión oculta a la norma o simplemente la falta de eficiencia cotidiana.
- La *pillería*, consignada a través del aparentar, desconfiar, “sacar la vuelta”, ir contra la regla de manera creativa e inteligente. Expresión de la supuesta tendencia a la simulación o a la comunicación con agenda oculta, constituyéndose derechamente en actos reprobables o cuando menos de ética dudosa. Se trata de un juego delicado entre la perversión y la astucia, como fortaleza del que opera desde la debilidad. Así, constituyen recursos o tácticas cuya racionalidad es permitir logros o ventajas a fuerza de comunicaciones engañosas, así sean cargadas de creatividad. Es el juego posible del sometido o del más débil, que le dobla la muñeca al sistema y a la norma, para que terminen más a su favor. No es más, entonces, que una expresión de la precaria relación del chileno con las normas y las reglas. Si bien el chileno es un reconocido reglista, es también un transgresor en beneficio propio. Lo que por las buenas y normales no le está dado, lo accede por caminos originales y habitualmente fuera o al límite de la ley.
- La *envidia*, consignada por la envidia al éxito ajeno, al famoso “chaqueteo”. Expresión nuevamente de una condición de inferioridad, sometimiento o desventaja no asumida, que provoca resentimiento, cuya frustración se descarga en los propios pares exitosos. Es la lógica de compensar u ocultar el dolor por la desgracia propia con goce por el dolor ajeno.

Uno de los resultados de todos estos rasgos es claramente la desconfianza social. El tener que cuidarse y ser precavido ante el otro. El enfrentarlo desde el riesgo, desde la falta de sinceridad, desde la

susplicacia, desde una relación defensiva, no abierta ni directa.
Ineficiente socialmente.

Por otra parte, desde las virtudes reconocidas en el estereotipo del chileno, podemos plantear 2 grandes agrupamientos bastante nítidos:

- La *solidaridad*, consignada por la disposición a la unión cuando hay que ayudar y a demostrar particular hospitalidad con los foráneos. Expresión quizás de una cohesión utilitaria, ante la catástrofe, lo desconocido, o ante quien hay que reconocer, agradecer o dejar una buena impresión. Por lo tanto, es una cualidad que podría inervar posibles cuestionamientos: unidos ante el desastre pero no el diario vivir, amable con el extranjero pero no con la diversidad de otra naturaleza.
- La *resiliencia*, consignada por la capacidad de levantarse ante las adversidades y el enfrentar con humor la realidad. Expresión de una de las cualidades de mayor potencia, que sustenta la sensación de orgullo de la que antes hablamos. Es la cultura del sobreponerse a las adversidades como ley de vida, y no solo como situación ocasional. Por otro lado, el humor refleja esta posibilidad de escapismo temporal con la que se enfrenta la realidad. Cumple así, aparentemente un rol terapéutico que permite enfrentar con mejor actitud la realidad o compensar las desgracias fuera de control.

La solidaridad, entendida en su carácter instrumental, junto a la resiliencia, constituye la figura del chileno que puede, forjado en la cultura de la adversidad, del cual cree en la mayoría de los casos que saldrá victorioso. Es la cultura del sobreviviente permanente.

Ahora bien, si observamos las tendencias evolutivas entre los resultados del estudio en su versión del 2010 y la actual vemos cambios interesantes que se están produciendo en el estereotipo del chileno.

Desde sus defectos, se observa una mayor presencia de la desconfianza, pero especialmente se releva la del abuso sobre el más

débil. La instalación en el estereotipo del defecto del abuso no es menor, ya que implica la presencia del aprovechamiento del poder y la autoridad, pero ya no de Estado, sino en otro ámbito de relaciones. Fuente no ya sólo de desconfianza, sino que de resentimiento.

Desde las virtudes, se observan pérdidas de fuerza de los rasgos de la solidaridad y el buen humor y aumentos en las cualidades del riesgo y el orden. Quizás esto expresa la emergencia de un estereotipo que pierde vinculación con las relaciones y el ánimo como fuente para enfrentar los desafíos y los problemas, surgiendo la figura del emprendedor y gestor, que se enfrenta a la realidad de manera más decidida y controladora.

LA EVALUACIÓN PAÍS

Fue también interesante explorar en la investigación los elementos desde donde se configura el juicio o atractivo hacia el país en los chilenos.

Vemos que el atractivo por el país se configura esencialmente desde su naturaleza. Es el Chile dado, natural, la principal fuente de atractivo para los chilenos, expresado en sus paisajes y bellezas naturales y su clima. Es sólo sus cielos los que escapan a esta norma, quizás por ser un atributo de reciente relieve o porque los cielos derechamente no son de Chile.

Luego le siguen elementos idiosincráticos, como la comida, tradiciones e historia, que alcanzan por separado un mismo nivel de intensidad que el atributo de desarrollo y crecimiento económico. Hay ahí una fuente de bienestar material que se constituye en un atributo valorado del país.

Es también evidente, la baja fuerza en atractivo que logra los atributos más culturales, tanto en expresión artística como de pueblos originarios.

Otro elemento de juicio al país que se exploró a través de la investigación, fue el de unidad o integración. ¿Cuán unidos o

tensionados nos percibimos como colectivo? Y como es ya bastante obvio, los resultados no son alentadores: sólo un 14% de las personas declara que somos un país unido y sin grandes diferencias.

Siendo una condición bastante homogénea, se observa una percepción más radical de esta condición en los sectores socioeconómicos más altos y en el Gran Santiago.

Podríamos resumir desde estos resultados, que la visión del país es: rico en naturaleza, pero pobre en integración.

EL FUTURO DESEADO

Toda identidad se constituye desde referentes de similitud deseada, como de referentes de diferenciación deseada.

En el caso de nuestra identidad nacional, los países referentes de similitud deseada son claramente Estados Unidos e Inglaterra, y le sigue, aunque en menor medida, Japón. Aparentemente detrás de esta referencia positiva está el anhelo de la modernización, productividad y el desarrollo, del bienestar material desde el emprendimiento y esfuerzo personal, de la libertad individual y de las oportunidades. El “sueño americano” como país.

Por otra parte, nuestros países referentes de diferenciación deseada son en general nuestros vecinos, escapándose en algo de esta condición Argentina. Reflejando con esto, quizás la aspiración por desmarcarse de Sudamérica, de la cultura latina, del bajo o incierto desarrollo, y conectarse con el globo, casi como compensación a la lejanía característica de nuestro país.

Por otra parte, también fue posible explorar sobre los componentes deseados de un proyecto de país de futuro, como forma también de entender las aspiraciones estructurales de nuestra identidad nacional.

De este ejercicio es posible observar y deducir 3 relatos de futuro deseado como país:

- El primero, y el más contundente y mayoritario, es el proyecto de *democratización social*, entendida como acceso igualitario a las posibilidades y rechazo a la segmentación y exclusión. La equidad en las oportunidades es sin duda su leit motiv y marca la dirección inevitable hacia el futuro, si es que este ha de ser en sintonía con la sensibilidad común.
- El segundo relato de futuro deseado como país, se configura alrededor de la idea de *país desarrollado*, que se traduzca en mayor seguridad material y económica. Es la aspiración al bienestar material y la modernidad, como forma de alcanzar la seguridad.
- Y en tercer lugar, surge el relato de un *país al servicio de las personas e integrado*. Quizás producto de las carencias actuales que empiezan a pasar la cuenta o son cada vez más conscientes, el deseo por mayor protección, tolerancia, confianza, amabilidad y libertad parecen ser sus componentes centrales. Podría incluso expresar el anhelo de un Estado más activo.

Nuevamente se hace patente en los resultados a esta pregunta, la baja aspiración a la integración regional con países vecinos.

Es interesante, que son algunos componentes del deseo de país al servicio de las personas lo que tiende a subir en el tiempo, aunque todavía no alcanza la contundencia del proyecto de democratización social, pero que si logra un similar nivel de los componentes del proyecto de desarrollo económico, particularmente desde el mayor deseo de confianza social y libertad.

EL VALOR EN LAS MARCAS

¿Lo nacional es influyente en el ámbito del consumo? ¿Es valorado como un atributo de un producto o servicio? ¿Es adecuado apelar a lo nacional en las estrategias de marketing?

Como muestra sólo un botón: casi un 70% de las personas declara que le resulta atractivo el que una marca tenga el atributo de “nacional”.

Sin embargo, esta actitud hacia las marcas no se manifiesta tan uniforme:

- No hay diferencia de género en esto.
- Tiende a aumentar con la edad.
- Aumenta a medida que baja el nivel socioeconómico.
- Y es más fuerte en regiones que en Santiago, particularmente en el norte y centro.

Es llamativo que el grupo que menos adhiere a lo nacional en lo comercial es el C1, llegando a casi un nivel equivalente la cantidad de personas de este grupo que lo rechazan, expresando con esto un aparente desmarque con lo popular, lo masivo y lo tradicional en pro de lo exclusivo, personalizado y moderno. Sin embargo, vamos a ver después, que es justamente este grupo en que evolutivamente valoriza más lo nacional en el consumo respecto del resto de los grupos.

Y si se analizan los resultados evolutivos de la valorización de lo nacional en los distintos grupos, nos encontramos que:

- A nivel total, la valorización de este atributo sube en el tiempo. Sin embargo, cabe señalar que esta tendencia es características de prácticamente la mayoría de los atributos evaluados, cayendo, entonces, en la esta tendencia de exigir cada vez a las marcas más de todo.
- Por género no se aprecian diferencias significativas en la evolución que ha tenido la valorización de lo nacional.
- Por edad, son los grupos más jóvenes quienes expresan una mayor valorización creciente de este atributo.
- Y son los grupos socioeconómicos C1 y C3 los que manifiestan una tendencia de mayor valorización de este atributo.

Vemos así, a modo de conclusión que nuestra identidad nacional no sólo media las relaciones comerciales, sino que también impacta la relación con el consumo.

Sin perjuicio que por tiempo no podremos exponer los resultados de esa sección del estudio, la asociación de la chilenidad o identidad nacional con alguna marca es muy poco nítida, por lo menos desde el reconocimiento espontáneo de las personas, quedando un espacio interesante por ocupar para aquellos sectores y marcas que les resulte afines a sus estrategias.