

Chile
13 de Diciembre de 2009 - 17 de enero de 2010
Sebastián Piñera (2010- 2014)

CHILE, HEGEMONÍA Y ELECCIONES

Más allá de medios y política

El triunfo de Piñera es la consolidación de una estrategia de hegemonía global de un sector social, político y económico de la sociedad chilena.

Un sector que controla el aparato productivo, el sistema financiero, la economía cultural, la industria de medios y la formación de elites en las universidades, principalmente las privadas y católicas.

Sin pluralidad en los medios de comunicación, sin hegemonía ni influencia decisiva en la formación de elites, sin un sueño común y fragmentada en el juego táctico; la izquierda chilena tiene un desafío enorme de unidad y construcción de hegemonía hacia el futuro.

Mauricio Weibel
weibel.mauricio@gmail.com

Corresponsal dpa-Chile
Agencia Alemana de Prensa / Deutsche Presse Agentur

1. Introducción

El presente texto analiza centralmente la relación entre medios y política durante la reciente campaña presidencial chilena, la que devino en la victoria de la derecha, liderada por el millonario y líder de la Alianza por el Cambio y el Partido Renovación Nacional (RN), Sebastián Piñera (60). No obstante ello, el texto perspectiva cómo también es construida comunicacional y simbólicamente la hegemonía de la derecha en la sociedad chilena, situación inédita en este país sudamericano, desde que el voto es universal.

Conviene advertir que este es un texto de análisis y reflexión, mas no un relato académico estricto.

1.1 Antecedentes generales

Las transformaciones sociales y en el espacio público constituyen la clave a través de la cual pueden intentar entenderse las evoluciones electorales y mediáticas en Chile, país enfrentado hoy a nuevos horizontes y desafíos políticos, tras el triunfo presidencial de la derecha el 17 de enero de 2010, en lo que es la primera victoria en las urnas de ese sector desde 1958 y la única desde que el voto es universal en 1962, con la aceptación de los analfabetos.

Los impactos de este proceso son sin duda importantes para la izquierda chilena, la que en toda su heterogeneidad surge fragmentada de las recientes elecciones presidenciales y legislativas, representada en cuatro partidos, un movimiento en ciernes y diversas agrupaciones menores de casi nula presencia nacional, pero fuerte influencia estudiantil universitaria.

Los oficialistas Partido Socialista, Partido por la Democracia y Partido Radical Socialdemócrata, en el gobierno desde marzo de 1990 hasta marzo de 2010, comenzaron en ese contexto a tender lazos con el opositor Partido Comunista, que mantiene vínculos en el pacto Juntos Podemos con agrupaciones de raigambre universitaria, como Nueva Izquierda, que sólo tienen alguna representación menor en concejos comunales.

Todos ellos a su vez evalúan cómo construir nexos con el líder independiente Marco Enríquez Ominami (37), un diputado ex socialista que obtuvo un 20 por ciento de los votos en la primera vuelta presidencial del 13 de diciembre y que planea organizar otra agrupación, Nueva Mayoría, aunque no logró elegir ningún diputado o senador en los comicios legislativos de diciembre.

Otra escisión, aunque de tamiz indigenista y que cobra fuerza desde el año 2000, la representan aquellos sectores de la etnia mapuche, un cuatro por ciento de la población según el Censo 2002, que deslindaron lazos con la izquierda, por considerar que ella moviliza el tema mapuche para defender asuntos “chilenos” de la izquierda y no representaciones, idearios, luchas o necesidades mapuches (Gallegos, 2009).

Entre estos sectores, hay werken (voceros), weichafo (guerreros) y lonkos (jefes) cercanos a la Alianza Territorial Mapuche y la Coordinadora Arauco Malleco, entidades que comparten demandas por territorios rurales en el sur del país, pero difieren en estrategias de movilización y visiones de autonomía, entre otros aspectos (Pairicán, 2009).

A nivel parlamentario y territorial, todas estas agrupaciones, movimientos o actores sociales han representado en torno a un tercio del electorado durante la primera década del nuevo siglo, cifra en concordancia con la representación histórica que tuvo este sector, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX (Navia, 2004), con excepción del gobierno de la Unidad Popular, donde llegó a un 44 por ciento.

Es importante, recordar además que durante el siglo XX la izquierda estuvo unida en el poder durante los gobiernos del Frente de Acción Popular (1938-1946), de la Unidad Popular (1970-1973) y dividida en los mandatos de Carlos Ibáñez (1952-1958) y la Concertación Democrática, desde 1990 en adelante.

La capacidad de la izquierda de influir a futuro en un giro progresista en la política chilena dependerá tanto de su capacidad de diálogo y unidad, como de su capacidad de entender las transformaciones que sufrió y encarará el país, asimismo de cómo ellas incidirán en el espacio simbólico, a través de las industrias culturales, la ampliación del foro público a través del ciberespacio y las nuevas relaciones que ello generará entre medios, política, redes y actores sociales.

Analizar la pasada campaña presidencial chilena, para que tenga sentido, requiere justamente cruzar una mirada centrada en la relación entre comunicación, medios y política con otra perspectivada en torno a variables más estructurales, referidas al espacio público, la industria medial y los procesos sociopolíticos, todos fenómenos y dimensiones que se entrecruzan, influyen, limitan y expanden, en un constante movimiento, el que en este momento histórico coronó la culminación de un proceso de construcción de hegemonía de la derecha chilena, el que comienza con el golpe militar (contrarrevolución) de 1973 (Salazar, 2009).

1.1 Las transformaciones económico sociales y de la comunicación política

En ese marco, un primer paso es comprender las transformaciones económico sociales y de la comunicación (y comunicación política) desde las etapas finales de la dictadura militar hasta el presente (Arancibia, 2006).

De hecho son las transformaciones económico sociales las que encuadran en cierta forma a las comunicacionales, las que a su vez construyen un espacio simbólico que influye en las primeras, limitando expandiendo o eclosionando nuevos y antiguos procesos de cambio.

En esa perspectiva, se puede señalar que después de tres décadas de crecimiento económico, en especial de las industrias asociadas al sector exportador, actualmente Chile está en el umbral de alcanzar durante la próxima década niveles de producto per cápita similares a los de países de nivel medio pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (FMI, 2009).

Este potencial logro está enmarcado en el modelo de desarrollo aplicado en el país durante los últimos decenios, el que fomentó un crecimiento económico con control inflacionario, una apertura comercial y financiera al sector externo, además del diseño de políticas sociales focalizadas y basadas preferentemente en transferencias condicionadas, esfuerzos que permitieron una reducción de 45 a 13 por ciento de la pobreza desde 1990 a 2006, medida en términos de ingresos (Mideplan, 2006).

Esta realidad, en principio auspiciosa, contrasta con la existencia de rezagos de distinta profundidad asociados a la inclusión y protección social, la participación política, la institucionalidad regulatoria, la creación de capacidades tecnológicas nacionales, el ordenamiento territorial, la protección del medioambiente y el desarrollo sustentable de energías, entre otros aspectos prioritarios. De hecho, según el PNUD Chile es el décimo país con la peor distribución del ingreso del mundo (PNUD, 2005).

El nuevo gobierno de derecha enfatizará estos aspectos a través de una definición subsidiaria del Estado, en el que las soluciones sociales son provistas por empresas con soporte financiero y/o regulación del sector público (VV.AA., 2009).

Además el desarrollo de este modelo de crecimiento económico coincide e incide en un proceso singular de fragmentación de la sociedad, concentración de la propiedad de las industrias de medios y expansión de la hiperindustria cultural (Cuadra 2009), todos ellos fenómenos que han impactado en la configuración del espacio público, las prácticas de representación y movilización de los actores sociales y los límites, expansiones y resignificaciones de lo político.

1.2 Breve genealogía de la comunicación política

Entender entonces los avatares entre lo comunicacional y lo político en los últimos años y su derivación en la derrota de la centroizquierda en Chile supone intentar elucidar cómo la comunicación política fue o es influida por los nuevos regímenes de significación, los procesos de concentración de los medios (Mastrini, G.; Becerra, M.; 2006), los marcos simbólicos que emergen de los fenómenos anteriores y, también, la consolidación de una hiperindustria cultural que violenta y redefine los modos de memoria, las articulaciones de redes sociales y los regímenes de politicidad (Cuadra, 2009). En definitiva, que impacta las transformaciones del espacio público chileno.

En esa mirada, es posible plantear que hay dos rasgos distintivos en la evolución de la comunicación política desde los años 1990 a la fecha, período que coincide con la recuperación de la democracia.

El primero refiere a una creciente mediatización de la política, en especial a través de la llamada video política. El segundo apunta a la aparición y consolidación de la política y su debate como “espectáculo” (VV.AA. 1999).

En esa lógica, las palabras perdieron sentido, las imágenes cobraron fuerza y los políticos aprendieron las lógicas televisivas. En otras palabras, vistieron como les indicaron asesores de imágenes, sonrieron, buscaron encuadrar sus apariciones en plano medio, rodeados de personas comunes. Todo ello en busca de rating y popularidad. La política dejó de tener un sentido absoluto como ejercicio de debate, poder y negociación, para incorporar una dimensión de “espectacularidad”, que contribuyó a su vaciamiento de contenido.

Un caso extremo ocurrió en enero de 2008. Los propios asesores de la presidenta Michelle Bachelet hicieron inaugurar a esta un hospital en la localidad de Curepto sin terminar, con personal médico y enfermos falsos, que no eran otra cosa que funcionarios públicos actuando una noticia, como parte de la guerra medial por rating. “No voy a aceptar que situaciones como aquellas se repitan”, dijo ella al conocer los hechos.

Pero más allá de las consideraciones de la presidenta, lo cierto es que la política devino en un espectáculo televisivo los últimos años, lo que trajo una serie de efectos sobre lo político y la comunicación política. Pero también, quizás, sobre la forma de entender las urgencias de las políticas comunicacionales, que desde el retorno a la democracia jamás buscaron democratizar la construcción del espacio público y/o la industria medial.

2. Antecedentes de la campaña electoral

2.1 El marco político institucional

La construcción de hegemonía de la derecha, que es ante todo una hegemonía ideológica, simbólica y comunicacional, no puede ser comprendida sin ahondar en los problemas de representación y participación que tiene el sistema político chileno.

Básicamente, estas dificultades pueden resumirse en cuatro deficiencias principales:

- La inexistencia del criterio de un hombre un voto por distorsiones en las configuraciones de los distritos de diputados y las circunscripciones senatoriales. Por ejemplo, la austral circunscripción senatorial de Aysén elige dos senadores con 57.000 votantes, al igual que la circunscripción poniente de Santiago, la que tiene 1.500.000 de electores. Ello implica que un voto en Aysén equivale a 26 sufragios de la citada zona capitalina.
- La existencia de un sistema de elección parlamentaria binominal que evita la expresión de mayorías y cohibe la representación proporcional.
- Las restricciones al voto universal a través de la necesidad de inscripción, lo que ha derivado en que un tercio de los potenciales votantes, unos cuatro millones de personas, no esté inscrito en los registros electores y no sufrague.
- El bloqueo nuevamente a la expresión de mayorías en el Congreso, a través de la imposición de quorum calificados para modificar determinadas leyes esenciales del ordenamiento constitucional heredado de la dictadura militar.

Todo este marco político institucional devino entonces en un proceso de desinterés ciudadano en la participación política y paralelamente un vaciamiento de lo político, fenómenos que tuvieron una expresión constante en la campaña presidencial.

A saber, por un lado, Sebastián Piñera fue electo como presidente con la menor votación cuantitativa de votos (3,5 millones de papeletas) desde la recuperación de la democracia en 1990 y el menor porcentaje de electores del total potencial (29,1 por ciento).

Por otro lado, los candidatos usaron como estrategia durante largos instantes de la campaña vaciar lo político de sus mensajes, llamándose “progresista” el de derecha o eludiendo definirse de izquierda los que lo eran.

Pero ese vaciamiento, en todo caso, era más profundo y refirió a todo el régimen de politicidad, medios y campaña, como veremos a continuación, lo que pudiere ser

también un reflejo por un lado de la hegemonía estructural construida por la derecha y por otro de las nuevas construcciones, estéticas y circuitos de la comunicación política.

2.2 La situación de los medios en Chile

En este marco, la situación de los medios es crucial, para entender los regímenes de significación, asociados a las transformaciones de la comunicación, y de politicidad, ligados a la hegemonía de la derecha en las industrias de medios (que tienen un correlato estratégico en el ámbito la “industria” universitaria privada y que no es punto de este texto).

De hecho, a partir de marzo de 2010, cuando la derecha asuma el poder, no quedarán medios de centro o izquierda en el país ni en la industria de diarios ni en la de la televisión, con algunas presencias sí en el espectro radial, asociadas a capitales regionales, de partidos políticos o de conglomerados internacionales como el grupo Prisa de España (El País).

Consecuentemente, la centro izquierda, tras 20 años en el poder, dejará de tener voz en la industria de medios, en gran medida por la falta en estas décadas de políticas (Gumucio, Parrini; 2009) de fomento a la industria medial y la pluralidad/libertad de expresión¹.

Aún más, es probable que la futura ley de televisión digital, cuyo proyecto aún en debate parlamentario fue impulsado por el propio gobierno de centro izquierda de Michelle Bachelet, acentuó esa concentración propietaria e ideológica si finalmente introduce el criterio de concesiones televisivas a perpetuidad, lo que limitará las posibilidades intergeneracionales de definir o reconfigurar el espacio público televisivo (Gumucio, Parrini; 2009).

Pero el punto no sólo es de propiedad, ni de contenidos. La matriz ideológica conservadora introduce toda su impronta en las estructuras programáticas, el sitial que

¹ De hecho, un hecho de la mayor importancia política futura dice relación con las decisiones que el nuevo gobierno de derecha adopte sobre el devenir de la empresa periodística La Nación, compañía privada cuyas acciones son propiedad del Fisco. Hoy esa compañía edita y circula el diario La Nación, único periódico no conservador en Chile hasta ahora, pero además posee la única imprenta y la única red de distribución de prensa escrita independiente (las otras pertenecen al duopolio que conforman El Mercurio y Copesa). Tanto la imprenta como la distribuidora funcionan como negocios coligados. Por ello, si el futuro gobierno decidiera enajenar la empresa editorial y la empresa de distribución, se establecerían barreras de entrada prácticamente infranqueables para el surgimiento de nuevos diarios en Chile, pues la industria medial carecería de imprenta y distribuidoras independientes, no ligadas al duopolio El Mercurio – Copesa.



otorga a la labor del periodista y las agendas que selecciona, limitando los universos simbólicos de las campañas y los debates presidenciales. Finalmente, la industria de medios, dada su concentración propietaria e ideológica, establece regímenes de visibilización e invisibilización (Martín-Barbero, 2004).

Consecuentemente, delinea modos de significación que son en términos finales imágenes e ideas sedimentadas como sentido común en la vida e imaginario de millones de personas.

Decidor, por ejemplo, es que la preocupación por un salario ético en la sociedad asoma en la discusión pública bajo el gobierno de la presidenta Michelle Bachelet, cuando el tema es planteado por la jerarquía de la Iglesia católica, en vez de los movimientos progresistas.

No obstante, este rígido marco medial y simbólico se entrecruza con la eclosión y consolidación inicial de un proceso de hipermediatización de la política, el que fue clave en la campaña presidencial, pero que además abre fisuras, redes digitales y fortalece memorias/identidades, debilitadas por la fragmentación de la sociedad.

2.3 La hipermediatización de la política

El surgimiento y expansión de la hiperindustria cultural (Cuadra, 2009) ha implicado un proceso dual en Chile, país de alta penetración de las tecnologías de la información (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2009).

Por un lado abrió una brecha en la economía cultural, dimensión en la cual se expresa la manera de producir, distribuir y consumir los bienes simbólicos, pero por otro introdujo un nuevo espacio de apropiación para la industria mediática, lo que de hecho sucedió sistemáticamente en la campaña presidencial chilena.

Ejemplo de lo primero, la brecha en la economía cultural, es que las redes digitales comenzaron a abrir circuitos de identidad y memoria entre comunidades o actores sociales, como los estudiantes secundarios (Peña y Lillo, 2008), miembros universitarios de la etnia mapuche o sectores específicos de las diferentes culturas políticas. Sectores que no podían acceder a circuitos masivos de distribución simbólica lo hicieron, a través de Twitter, blogs, Facebook u otras redes/soportes digitales.

Pero por otra parte, este proceso fue apropiado en parte por los medios, los que se acercaron al fenómeno de dos formas principales. Por un lado integrando a sus plataformas digitales a las comunidades de bloggers y cibernautas de diferentes redes digitales (aunque también con un criterio de visibilización/invisibilización). Por otro, incorporando a los usuarios de estas TICS como proveedores/productores de contenido

a través preferentemente de Twitter.

En síntesis, la hipermediatización de la política, que estuvo en consonancia con las prácticas de la campaña del presidente Barack Obama en Estados Unidos, fue un proceso que abrió brechas discursivas y de circulación, pero al mismo tiempo que amplió los espacios de penetración de los regímenes de significación y politicidad dominantes, a través de la apropiación de redes que hicieron los medios, en su mayoría conservadores en lo político.

3. La campaña

Concluida esta reflexión general, viene entonces el análisis de la campaña, que sin el contexto anterior, sería quizás incomprensible.

O ¿cómo entender que los candidatos de derecha reclamaran el progresismo y que los de izquierda eludieran abrazarlo? ¿Como asumir que el líder de la derecha usara los símbolos de campaña del presidente de Brasil, Luiz Inacio Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores? ¿O que los candidatos contestaran en persona correos electrónicos y mensajes por Twitter? ¿O que la derecha enarbolará el cambio y la centroizquierda se atascara en los discursos de 1990, sin ofrecer un sueño de transformación?

3.1 Los hitos de la campaña

La campaña presidencial culminada en enero de 2010 supuso la quinta elección presidencial en Chile, tras la recuperación de la democracia en 1990, después de 17 años de dictadura militar.

Los cuatro primeros gobiernos fueron encabezados por la Concertación Democrática, alianza de centro izquierda, integrada inicialmente por 17 colectividades, de las cuales finalmente quedaron cuatro partidos (Demócrata Cristiano, Socialista, Por la Democracia, Radical Socialdemócrata).

La mandataria saliente, la socialista Michelle Bachelet (2006-2010), fue la primera mujer en asumir la presidencia del país, culminando su gobierno con una aprobación de un 83 por ciento, según una encuesta de la empresa Adimark, ligada a la oposición. Su gobierno, en tanto, cerró su gestión con un apoyo en torno a un 65 por ciento, según diversos sondeos.

La alta valoración de la presidenta, sin embargo, no fue traspasada por la ciudadanía ni a los partidos que la sustentaban, ni al abanderado oficialista, el senador Eduardo Frei, quien apenas obtuvo un 29 por ciento en la primera vuelta del 13 de diciembre de 2009.

En la oposición de derecha, los partidos tampoco gozaban de aprobación ciudadana², pero en cambio su candidato, el millonario Sebastián Piñera, lideró todas las encuestas de opinión entre los años 2008 y 2010, hasta días antes de la segunda vuelta presidencial.

La elección además ocurrió al final de un extenso proceso de desmembramiento del oficialismo, el que comenzó con renunciaciones a mediados del gobierno de Bachelet, cuando problemas internos y de aplicación de políticas públicas³ llevaron la aprobación de la mandataria a un 35 por ciento.

Esas escisiones, ocurridas en publicitadas confrontaciones al interior de los partidos, derivaron inicialmente en expulsiones y renunciaciones de parlamentarios de la Democracia Cristiana, cercanos al senador conservador Adolfo Zaldívar, otrora un aliado de Bachelet.

Posteriormente, se sucedieron una serie de renunciaciones de dirigentes socialistas, como el senador Alejandro Navarro, el diputado Marco Enríquez Ominami y el ex ministro Jorge Arrate. Todos ellos iniciaron campañas presidenciales, llegando sólo los dos últimos a la primera vuelta de diciembre. Navarro, sin apoyo ciudadano superior a dos por ciento en encuestas, optó por respaldar a Enríquez Ominami.

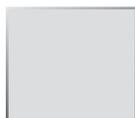
La derecha, en cambio, ordenó sus filas detrás de Sebastián Piñera, pese a tener dos almas en su interior: una liberal y otra más conservadora y religiosa. Ese orden derivó en un menor antagonismo de sus líderes y el desarrollo del programa de gobierno más acabado del sector desde el retorno a la democracia, con unas 1.200 personas participando en su propuesta, según el propio candidato.

En contraste, el gobierno y los representantes de las otras dos candidaturas de izquierda negociaron hasta avanzada la segunda vuelta acuerdos programáticos, los que nunca fueron completos.

Inicialmente, los partidos oficialistas plantearon que pese a haber cuatro candidatos en carrera (Piñera, Frei, Enríquez Ominami y Arrate), sólo los abanderados del gobierno y la derecha tenían reales posibilidades de pasar a la segunda vuelta del 17 de enero.

² Todas las encuestas apuntaban a que menos de un 25 por ciento de la ciudadanía aprobaba el actuar de los partidos políticos, independiente de su tendencia.

³ La aplicación en la capital de una reforma al transporte público, conocida como Transantiago, dejó a amplios sectores sin locomoción, provocando un malestar general de la población, además de una de las peores crisis política de los últimos 20 años, según admitieron todos los actores. La popularidad de la presidenta cayó a un 35 por ciento, la menor para un presidente desde el retorno a la democracia.



Sin embargo, la campaña derivó en un ascenso importante de Enríquez Ominami (20 por ciento) y un alza significativa de los comunistas liderados ahora por Arrate, quien logró duplicar la votación histórica del sector desde 1990, llegando a un seis por ciento.

Tras la primera vuelta, que Piñera ganó con un 44 por ciento de los votos, Arrate dio su apoyo a Frei en menos de una semana. Enríquez Ominami, en cambio, otorgó ese respaldo al cierre de la campaña de la segunda vuelta, sin siquiera nombrar a Frei. “Doy mi apoyo al candidato del 29 por ciento”, dijo.

Piñera ganó sumando un 30 por ciento de los votos pertenecientes al ex diputado, logrando un respaldo global de 51,6 por ciento, contra un 48,4 de Frei.

3.2 Los “escenarios” de la campaña

La campaña electoral, con la política devenida en espectáculo y los líderes en protagonistas griegos, tuvo como escenario general un país enfrentado a algunos cambios “escenográficos” importantes.

Por un lado, el Chile actual, bicentenario, no es el mismo que comenzó el largo proceso de transición a la democracia. Un cambio fundamental es la irrupción paulatina pero sostenida de una llamada clase media “aspiracional”, que parece ser más cercana a los valores de “meritocracia”, “eficacia” y “competitividad” que enarbola la derecha e incluso algunos sectores de izquierda.

Por otro lado, las coaliciones principales del país han sufrido fuertes mutaciones en su actuar. La Concertación Democrática, que otrora movilizó a millones de chilenos para terminar con la dictadura, devino en un conglomerado sin un objetivo claro y donde muchos de sus líderes y dirigentes carecen hoy de experiencia y liderazgo social, tras 20 años en el gobierno. La derecha, en tanto, alejó posiciones del pinochetismo inicial y aceptó como su líder a un empresario que incluso se opuso a la perpetuación de la dictadura en el poder, aunque conviviendo con sectores más conservadores.

El otro es un cambio de lenguaje, donde las campañas pasaron de moverse en un discurso broadcast a otro podcast, con una fuerte presencia de Internet en la campaña.

Aunque hay quienes piensan que esa mutación es aún incipiente. “Tenemos en Internet un bullicio hablante colectivo que da un índice de opinión de la masa en un momento determinado, pero que no tiene la importancia que se le pretende dar. Por ejemplo, Twitter todavía no está tan masificado y sólo serviría para tener una escala de la opinión pública”, manifestó a la Deutsche Presse Agentur el académico Álvaro Cuadra.

Finalmente, también hay factores especiales. Es imposible no analizar como elementos de la campaña tres hechos esenciales: i) Que el líder de la derecha fuera dueño de un canal de televisión, ii) que el diputado independiente Marco Enríquez Ominami fuera cineasta y dominara los lenguajes técnicos en que transcurrió la campaña y iii) que los responsables de la campaña de Eduardo Frei fueran los mismos que plantearon durante 20 años que no debía existir una política comunicacional de Estado que garantizara el pluralismo, la equidad y la democracia en la industria medial.

Así, los candidatos principales, Frei y Piñera, apostaron por uniformar estéticas y discursos. Ambos recorrieron descamisados el país, buscando el plano medio, rodeado de ciudadanos sonrientes. Ambos nombraron como asesores principales a jóvenes sin mayor experiencia política, provenientes de la misma entidad de beneficencia jesuita (Un Techo para Chile), ambos buscaron alejarse de los desacreditados partidos políticos. Incluso Frei realizó toda la campaña de primera vuelta sin un generalísimo (encargado), para remarcar su distancia con el conglomerado que lo apoyaba.

Por otra parte, Enríquez Ominami apostó con fuerza a la dimensión de espectáculo de la política, que él bien maneja como cineasta. Incluso realizó un reality, donde él mismo era el protagonista. “A la caza del voto” fue un programa transmitido por el cable que mostraba como este diputado hacía su campaña, exhibiendo las reuniones internas, los viajes, las respuestas que el parlamentario enviaba por Internet, las reuniones con sus adherentes. Todo. Todo como espectáculo, sin ambages.

Por ello, es posible plantear que Enríquez Ominami, más allá de su derrota y de las críticas/apoyos que genere su actuar posterior, generó dos brechas en esta campaña. Una fue política, al abrir fisuras en el orden oficialista. La otra fue comunicacional, al inaugurar con toda fuerza la época de la reality política.

Por último, con menos recursos, los comunistas, agrupados con aliados menores en el Juntos Podemos, estuvieron invisibilizados por la prensa conservadora hasta el primero de los debates televisados, del cual su candidato, el ex ministro socialista Jorge Arrate, emergió como el más preparado según opinión de los espectadores, en encuestas. Esa apreciación del público fue ratificada en los siguientes debates, fortaleciendo la figura de Arrate.

Finalmente, este ex ministro pasaría de no marcar adhesiones en encuestas a tener una votación de seis por ciento, duplicando el apoyo de este sector desde 1990. Este éxito mediático político de los comunistas, que por primera vez desde 1970 eligieron tres diputados, refuerza la interrogante sobre la fuerza de lo mediático en la política y abre severas interrogantes sobre dos aspectos capitales: i) ¿cuál hubiera sido el rumbo

de la transición chilena si el oficialismo de centro izquierda no hubiera eludido impulsar una política de democratización y pluralismo de la industria medial?, y ii) ¿cuál será el futuro de la izquierda en un escenario medial dominado por sectores conservadores?.

3.3 Estéticas y discursos

Una diferencia fundamental entre el actual gobierno de 20 años de la centro izquierda en Chile (1990-2010) y el pasado gobierno de la Unidad Popular de Salvador Allende (1973-1990) ocurre en el plano de la estética, lo que tiene lazos con lo comunicacional, identitario y cultural.

En 20 ó 40 años más podremos identificar plenamente las estéticas de la revolución allendista, sus gráficas, sus canciones, sus tópicos literarios. Ya por 40 años varias generaciones dentro y fuera de Chile han reconocido, cantado o empatizado con ellas.

No obstante, no ocurrirá lo mismo con el actual período que concluye de la Concertación Democrática, salvo por las imágenes/estéticas iniciales, asociadas al triunfo del NO en el plebiscito de 1988, consulta que pretendía perpetuar hasta 1997 al dictador Augusto Pinochet (1973-1990).

Puede haber variadas explicaciones para ello (modernidad versus fragmentación, por ejemplo), pero ¿por qué la coalición más estable y exitosa de la historia de Chile no dispuso de una estética, un discurso? Esencialmente -esa es la tesis de este artículo- porque tuvo vocación de mejorar y transformar en algunos aspectos el país (en la medida de lo posible, como dijo el presidente Patricio Aylwin en 1990), pero no de construir hegemonía, en un sentido gramsciano.

Prueba de ello es que en 20 años la centro izquierda en el poder no democratizó la industria medial (Gumucio, 2009), incluso aceptando su concentración y vinculación propietaria a otras industrias productivas con el consiguiente conflicto de intereses.

Pero además permitió a la derecha económica y cultural construir también una hegemonía en la formación universitaria de las élites, a través de las universidades privadas, tema que no es punto de este artículo, como se ha dicho.

En la campaña, estos aspectos fueron evidentes en los lenguajes y estéticas de los candidatos, dominados esencialmente por las lógicas del marketing y la video política, las que implican una visión de cliente de los ciudadanos, alejada probablemente de las concepciones de ciudadanía de la centro izquierda en el mundo.

Ello supuso que durante un gran lapso de la campaña, especialmente hasta la primera vuelta del 13 de diciembre, las estéticas y los discursos estuvieron centrados en destacar

atributos propios y resaltar deficiencias ajenas, pero desde una lógica delineada por los regímenes y modos de significación predominantes, donde la eficiencia era mejor evaluada que la democracia en el despliegue de programas de gobierno.

Importaba resaltar, con lógica economicista, qué candidato presentaba mejor liderazgo o competencia para enfrentar problemas, pero no quién tenía mayor vocación democrática, por ejemplo.

Las vestimentas, los encuadres televisivos buscados, los mensajes clave pre estructurados apuntaron con una lógica monosemiótica a conseguir el apoyo del electorado, eludiendo el desafío de pluralidad semántica que existe en toda sociedad postmoderna (Del Villar, 1997).

La pluralidad, para ser más precisos, ingresó como una actividad de oferta y demanda, donde los candidatos se reunían día a día con distintos sectores o actores de la sociedad, prometiendo soluciones a sus problemas, pero sin levantar un sueño país.

El mensaje y la estética se adecuaron y sirvieron a las campañas en tanto ofertaran y resolvieran demandas sociales, no como contenidos sustanciosos.

“Un millón de empleos”, ofreció el líder de la derecha, Sebastián Piñera; “1.500 millones de dólares más para educación”, alegó Eduardo Frei. “Mejor, 1.700 millones de dólares más para educación”, adicionó el independiente Enríquez Ominami, por ejemplo.

La seducción, entonces, fue de marketing, no de política. Los candidatos fueron productos, no líderes, emanados de la movilización social.

En síntesis, las campañas buscaron equiparar atributos y estéticas, por lo que los candidatos “más lejanos” según encuestas (Eduardo Frei y Sebastián Piñera) desabotonaron sus camisas y guardaron sus corbatas. En contraste, los más transgresores (el treinteaño Marco Enríquez Ominami y el sexagenario pro comunista Jorge Arrate) apelaron en oposición a los ternos y las corbatas.

Pero esas prácticas lingüísticas y estéticas también ratificaron e implicaron un vaciamiento de lo político que permitió e incentivó un travestismo político.

Ello fue reflejado en que el líder de la derecha, Sebastián Piñera, y el líder demócratacristiano, Eduardo Frei, abrazaron el “progresismo”; al tiempo que el independiente de centro izquierda Marco Enríquez Ominami eludió hasta el final definirse de izquierda, incorporando a su equipo a economistas de derecha.

A partir de la segunda vuelta, entre el 13 de diciembre y el 17 de enero, aunque se mantuvieron esos rasgos, los discursos del oficialismo buscaron recuperar los sentidos, convocatorias y estéticas que le otorgaron coherencia a la Concertación Democrática, apelando y evocando los mensajes, tonos y lenguajes predominantes en la campaña plebiscitaria de 1988, la que derivó en la derrota de la dictadura, cuyo sostén político era la derecha ahora triunfante.

Sin embargo, esa apelación, paradójicamente, era un llamado al pasado y no a un sueño país. La centro izquierda en el gobierno convocó entonces al conservadurismo, no a la transformación. Y siempre en una estética de marketing político, de producto-cliente.

En esa trampa también cayó el independiente Marco Enríquez Ominami al señalar que los votantes debían sufragar por él por razones de ventaja comparativa. “Mi candidatura es la más competitiva (frente a Piñera)”, insistió.

La derecha conservadora, en tanto, apeló al sueño y al futuro. “Arriba los corazones, vienen tiempos mejores”, clamó Sebastián Piñera, con una estrella multicolor de insignia. En 1990, paradójicamente, era la Concertación Democrática, la que arengaba “Chile, la alegría ya viene”, con un arco iris multicolor de símbolo.

4. Perspectivas

4.1 Conclusiones e interrogantes

La reciente derrota de la centroizquierda en Chile, que acaba con un período de 20 años de ese sector en el poder, puede ser entendida o explicada en función de diversos argumentos o hipótesis tácticas.

Algunos podrán argüir que la victoria de la derecha, la primera en 52 años, fue el fruto de las severas divisiones del oficialismo, de las debilidades comunicacionales del candidato presidencial del gobierno, el senador Eduardo Frei (67), del carisma populista del líder de la derecha, el millonario Sebastián Piñera (60).

Otros plantearán que ella fue provocada en el margen por la reticencia del líder independiente Marco Enríquez Ominami (37) de otorgar un apoyo claro y contundente a Frei. También algunos opinarán que Frei debió construir un discurso progresista para reencantar a amplios sectores de izquierda descontentos, cediendo un sector del electorado de centro a la derecha.

Todos esos planteamientos pueden ser ciertos finalmente, pero ninguno de ellos explica con contundencia cómo la derecha chilena, que en 1965 tenía un apoyo

electoral de un 12,5 por ciento, llegó a tener en enero de 2010 un respaldo de un 51,6 por ciento en la contienda presidencial y de un 44 por ciento en los comicios parlamentarios.

El ascenso histórico de la derecha, sostenido y consistente las últimas décadas, obedece a fenómenos más profundos, cuyo pilar es justamente comunicacional y cultural.

El triunfo de Piñera es la consolidación de una estrategia de hegemonía global de un sector social, político y económico de la sociedad chilena. Un sector que controla el aparato productivo, el sistema financiero, la economía cultural, la industria de medios y la formación de elites en las universidades, principalmente las privadas y católicas.

Los regímenes y modos de significación discurren además en las lógicas y estéticas de esa hegemonía, determinando así los regímenes de politicidad.

La derrota de la izquierda, en toda su heterogeneidad, es profunda y es probable que la derecha permanezca muchos años en el poder, contando con amplios recursos fiscales, sin grandes necesidades de transformación por delante, centrando su eje de gobierno en una translatización de las empresas chilenas, que ya invirtieron 50.000 millones de dólares en la región (CCS, 2010), y en el mejoramiento de la productividad de los factores de capital y trabajo.

Sin pluralidad en los medios de comunicación, sin hegemonía ni influencia decisiva en la formación de elites, sin un sueño común y fragmentada en el juego táctico; la izquierda chilena tiene un desafío enorme de unidad y construcción de hegemonía hacia el futuro.

Bibliografía

Cámara de Comercio de Santiago, "Informe económico", Santiago de Chile, 2010.

Cuadra, Alvaro; "Hiperindustria cultural", LOM-UARCIS, Santiago de Chile, 2009.

Fondo Monetario Internacional, "Perspectivas de la economía mundial", Washington, Estados Unidos, 2009.

Gallegos, Cristián, "Los conflictos Estado chileno-Pueblo mapuche en el capitalismo democrático transicional (1990-2008): La confrontación a través del discurso público político de la CAM (Coordinadora Arauco Malleco)", tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias Sociales mención Política, Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Santiago de Chile, 2009.

Gumucio, Manuela; Parrini, Vicente; "Chile en la Concertación", Friedrich Ebert Stiftung, Santiago de Chile, 2010.

Martín-Barbero, Jesús; "Oficio de cartógrafo", FCE, Bogota, 2006.

Mastrini, G. y Becerra, M.; "Los monopolios de la verdad", Buenos Aires, Prometeo, 2009.

Navia, Patricio; "Participación electoral en Chile, 1988-2001", Revista de Ciencia Política, Santiago de Chile, 2004.

Pairican, Fernando; "La Nueva Guerra De Arauco: La Coordinadora Arauco Malleco y el Conflicto Mapuche en el Chile de la Concertación 1997-2002", Tesis para optar al grado de Licenciado en Historia, Universidad de Santiago de Chile, 2009.

Peña y Lillo, Macarena; "El Mayo de los Pingüinos", Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2008.

PNUD, "Informe de Desarrollo Humano", Santiago de Chile, 2006.

Salazar, Gabriel; "Del Poder Constituyente de Asalariados e Intelectuales (Chile, siglos XX y XXI)", Ediciones LOM, Santiago de Chile, 2009.

Subsecretaria de Telecomunicaciones; "Informe Anual del Sector Telecomunicaciones 2008", Gobierno de Chile, Santiago de Chile, 2009.

VV.AA. "La pantalla delirante", Universidad Arcis, Santiago de Chile, 1999.

VV.AA.; "Programa de Gobierno de Sebastián Piñera", Santiago de Chile, 2009.