

Medios, política y desafíos de la gubernamentalidad liberal en Chile: De las últimas elecciones, los escándalos de corrupción y el populismo como alternativa política

Carlos del Valle Rojas
Junio 2015

No es casual la presencia de las mujeres presidentas en el cono sur de América Latina, que se instala como la zona más progresista del continente con tres presidentas actualmente en ejercicio: Dilma Rousseff, Cristina Fernández y Michelle Bachelet. En América del Norte no hay precedentes y sólo en algunos estados de Estados Unidos hay mujeres en las altas esferas del poder. Este itinerario alternativo y alterativo comienza, precisamente, con la primera elección de Bachelet en el año 2005 para los periodos 2006-2010 y 2014 a la fecha. Continúa con los gobiernos de Cristina Fernández 2007-2011 a la fecha, como continuidad del proyecto político de Néstor Kirchner, y termina con la elección de Dilma Rousseff 2011-2014 y 2015 a la fecha, primera mujer elegida presidenta en Brasil. A estos nombres se suman otros dos en la región: Isabel Martínez de Perón (1974-1976), presidenta de Argentina, y Lidia Gueiler Tejada (1979-1980), presidenta interina de Bolivia.

Ocho años después de su primera elección, Bachelet vuelve a protagonizar una campaña presidencial. Desde cierta posición en el campo de las ciencias sociales, se considera al siglo XXI como el siglo de las mujeres, otros se refieren al siglo de las minorías; en cualquier caso es siempre un discurso más pretendido que logrado, pero da cuenta de cambios, emergencias y utopías, especialmente porque surge con fuerza la necesidad de otros liderazgos, que en esta parte del continente latinoamericano han asumido las mujeres.



Configuración de un discurso de género

Ahora bien, podemos preguntarnos ¿qué características adquiere este eje de representatividad, el nuevo régimen de significación y la práctica política que se configura en tanto discurso de género en la política regional? En general, en el contexto de estos nuevos liderazgos iniciados en el año 2005 con la elección de Michelle Bachelet, podemos observar lo siguiente:

- Una reducción de la retórica nacionalista que apela a los héroes y enemigos, internos y externos, y su discurso de permanente beligerancia.
- Una disminución del lenguaje militarista, que emerge con elocuencia ante cualquier duda fronteriza, ya sea de límites o de inmigrantes. Obviamente, este lenguaje no desaparece, sólo se aloja en algunos vehementes sectores políticos, que no dudan en utilizarlo si la situación lo amerita.
- El incremento de una retórica matriarcal, con énfasis en un discurso más intimista, directo pero no confrontacional; cargado de expresiones cercanas como "yo los entiendo", "nosotros de verdad vamos a hacer esto o aquello", "vamos a solucionar", acompañadas de gestos y abrazos, de mucho contacto. Las campañas políticas nos dejan sus huellas sobre ello.
- Una apertura a tópicos de discusión impensables en una cosmovisión patriarcal, como el aborto, la homosexualidad, y la equidad. Los énfasis, ritmos y plazos, varían según las condiciones de cada sociedad. Por ejemplo, la excesiva concentración económico-política y el alto conservadurismo social y cultural en Chile.

Por otra parte, y siempre siguiendo este

contexto general, ¿qué resistencias han encontrado estos discursos emergentes desde el año 2005? Nuevamente podemos observar algunas situaciones como:

- Un desafío constante, en todos los casos debido a que nuestra cultura política es exageradamente patriarcal. De modo que las presidentas se han visto obligadas a acompañar su discurso de cierta retórica y tono propio del mundo masculino, como el lenguaje agresivo hacia la oposición y otros exabruptos necesarios.
- Es habitual que los medios de comunicación, que históricamente han tenido el rol de reproducción de la cultura política hegemónica en la región, registren más la estética y la forma que el contenido, lo cual se observa en una recurrencia a cómo visten y cómo se ven las presidentas. Aquí la estética propia de una sociedad del espectáculo se impone sin reservas a una política emergente, básicamente porque es más fácil alimentar este comportamiento mediático que salir de él.

Las elecciones: Los datos

Luego de una primera vuelta electoral en la cual participaron 9 candidatos (figura 1), la elección se dirimió finalmente entre dos candidatas mujeres (figura 2), lo cual generó un nuevo hito histórico que tiene nuevamente como protagonista a Michelle Bachelet, esta vez porque a la segunda vuelta electoral llegaron, de manera inédita, dos mujeres.

Otro hecho ocurrido por primera vez es la realización de primarias en los dos conglomerados políticos: "La Nueva Mayoría", que representa a la centro-izquierda y que fue bautizada así para estas elecciones, con cuatro candidatos; y "La Alianza", que representa a la centro-derecha, con dos candidatos.

El detalle es el siguiente:



Resultados elecciones primarias Nueva Mayoría (Centro - Izquierda)

Candidato	Partido	Votos	% Total
Michelle Bachelet Jería	Socialista	1.565.269	73,07 %
José Antonio Gómez Urrutia	Radical Social Demócrata	108.365	5,06 %
Claudio Orrego Larraín	Demócrata Cristiano	189.752	8,86 %
Andrés Velasco Brañes	Independiente	278.684	13,01 %

Resultados elecciones primarias Alianza (Centro-Derecha)

Candidato	Partido	Votos	% Total
Pablo Longueira Montes	Unión Demócrata Independiente	415.087	51,37 %
Andrés Allamand Zavala	Renovación Nacional	392.915	48,63 %



Figura 1: Los 9 candidatos de la primera vuelta electoral

Posteriormente, a los dos candidatos de ambos conglomerados se suman otros siete, quienes participaron en la primera vuelta electoral. La candidata de la Centro-Derecha Evelyn Matthei reemplazó a Pablo Longueira, el candidato que surgió de las primarias de este sector, quien tuvo que retirarse por problemas de salud.

Estos nueve candidatos representaron a las distintas fuerzas de los principales partidos políticos. Ya con las primarias realizadas sólo participó uno por cada uno de los dos grandes conglomerados, a lo que se le agregó una inusual presencia de candidaturas independientes y nuevos partidos emergentes; aunque estas últimas fuerzas no lograron buenos resultados:



Partidos que apoyan	Candidato primera vuelta	Candidato segunda vuelta
Unión Demócrata Independiente	Evelyn Matthei (Unión Demócrata Independiente): 1.648.481 (25,03%)	Evelyn Matthei 2.111.830 (37,83 %)
Renovación Nacional		
Partido Socialista	Michelle Bachelet (Partido Socialista): 3.075.839 (46,70%)	Michelle Bachelet 3.470.055 (62,17 %)
Partido por la Democracia		
Movimiento Amplio Social		
Partido Comunista		
Izquierda Ciudadana		
Partido Demócrata Cristiano		
Partido Radical Socialdemócrata		
Fuerza del Norte		
Partido Regionalista de los Independientes		
Partido Progresista	Marco Enríquez-Ominami (Partido Progresista): 723.542 (10,98%)	
Partido Liberal		
Partido Humanista	Marcel Claude (Partido Humanista): 185.072 (2,81%)	
Izquierda Unida		
Partido Ecologista Verde	Alfredo Sfeir (Partido Ecologista Verde): 154.648 (2,34%)	
Partido Ecologista Verde del Norte		
Partido Igualdad	Roxana Miranda (Partido Igualdad): 81.873 (1,24%)	
Independiente	Tomás Jocelyn-Holt (Independiente): 12.594 (0,19%)	
Independiente	Franco Parisi (Independiente): 666.015 (10,11%)	



La estructura de medios en Chile: El contexto mediático

La estructura económica, política e ideológica de los medios de comunicación en Chile es altamente concentrada, con muy escasos espacios de apertura en los diferentes sectores, y con una Ley de Medios que no ha significado una diferencia relevante en este sentido.

Como se plantea en diferentes estudios, esta desigual distribución del control de la propiedad y los contenidos (1) atenta contra la democracia: “El alto grado de concentración de la propiedad de los medios, en manos de las elites económicas y políticas, han clausurado hasta ahora las opciones de un desarrollo más democrático. La concentración de la riqueza en muy pocas manos marca que este, desgraciadamente, no es sólo un problema del sector audiovisual” (Mastrini y Becerra, 2001: 206); (b) entraña una hegemonía ideológica: “La peculiaridad del caso chileno es que estos procesos económicos [de concentración] van acompañados de un marcado ‘monopolio ideológico’ [y] la presencia de grupos extranjeros que se mueven en la lógica de la ‘industria de la entretención’, van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes la diversidad cultural y política” (Sunkel y Geoffroy, 2001: 114-115); y (c) da cuenta de un problema más general en el país, del cual los medios son sólo una expresión más: “La propiedad del país Chile está compartida entre pocos nacionales y algunos extranjeros [donde] el 10% más pobre accede sólo al 1,3% del ingreso, mientras el 10% más rico logra el 45,6% [y] el 20% chileno más rico posee el 61% del ingreso, contra el 3,3% del más pobre” (Carmona, 2002: 65 y 239).

En las últimas décadas, el Estado cambia profundamente su rol, de manera que “Pasa desde la diversidad y el pluralismo de los actores histórico-sociales y económico-

políticos hacia la hipersegmentación de las audiencias para el consumo. La discusión está mediada claramente por un nuevo actor: el mercado de la publicidad [y] Pasa desde un estado-nación garante de dicha diversidad y pluralismo hacia un estado-nación regulador del ‘libre flujo de mercancías’, cuyo discurso operativo ha sido, y sigue siendo, ‘la libertad de información’. De hecho, fue el propio estado nacional el cual, mediante diferentes formas de intervencionismo (político, económico, etc.), sentó las bases para el actual sistema duopólico y oligopólico de la prensa diaria.” (Del Valle et al. 2011: 47).

En efecto, en Chile tenemos cinco grandes conglomerados que concentran la propiedad de los medios de comunicación del país, incluyendo los diferentes soportes y otras empresas relacionadas:

1. **Grupo Luksic**, quien controla el Canal 13 de televisión, uno de los dos canales más importantes del país; además, es propietario de empresas mineras (Grupo Antofagasta Minerals), de la banca (Banco de Chile) y grandes compañías (CCU).
2. **Grupo Time Warner**, el cual controla el canal de televisión Chilevisión y varios otros canales transnacionales con presencia en Chile, como CNN, HBO, MGM, CINEMAX, entre otros.
3. **Grupo Bethia**, quien controla el canal de televisión MEGA, además de la línea aérea LAN Chile y la empresa del retail Falabella, entre otras.
4. **Grupo Edwards**, el cual controla el principal periódico del país, El Mercurio y su amplia red de cerca de 20 diarios regionales; además de otros tres diarios de circulación nacional, Las Últimas Noticias, La Segunda y Emol.
5. **Grupo COPESA**, quien controla otra de las dos cadenas periodísticas del país, lideradas por La Tercera y que incluye La Cuarta, entre otros periódicos, y varias radios.



Una mención aparte requiere el canal de televisión TVN y el diario La Nación. En ambos casos se trata de medios de comunicación “estatales”, pero que en un contexto económico-político postneoliberal como el chileno se transforman en “extraños casos” donde la adscripción “estatal” no implica un financiamiento del Estado, sino más bien una lógica de autofinanciamiento, lo cual deja al canal y el periódico en igualdad de condiciones con el resto de los medios de comunicación. Esto es, luchando minuto a minuto por el rating que le permitirá acceder al mercado de la publicidad. Dicho sea de paso, hasta ahora es la misma situación de las Universidades Estatales en Chile.

Para ejemplificar mejor esta relación del Estado con sus medios, que en verdad no lo son, podríamos considerar un estudio de FUCATEL (2006), que incluye los años 2004 y 2005. En éste se establece “que un 82% de la inversión publicitaria oficial se concentra en prensa y televisión, aunque el 72% de los ministerios invierte en televisión; el 52% de las empresas estatales y el 55% de las empresas públicas invierten en TVN. Y en el caso de la prensa, el 77% de las empresas estatales invierte en los conglomerados de El Mercurio y La Tercera, en tanto los ministerios invierten un 83% en ambos conglomerados.” (Del Valle et al, 2011).

Una consecuencia de lo anterior es que el “periódico estatal”, La Nación ha pasado por un elocuente proceso de desnacionalización -en un país donde casi todo está desestatizado-, que terminó abruptamente durante el gobierno de derecha de Sebastián Piñera. Piñera conocía del negocio de los medios, pues había sido dueño del canal de televisión Chilevisión antes de asumir la presidencia. Con su cierre definitivo, el despido masivo de periodistas y la liquidación de todos sus bienes, La Nación, luego de 95 años de vida, quedó únicamente como un diario electrónico, responsabilidad de la empresa Comunicaciones LANET S.A.

La TV en Chile: Reducción de las relaciones sociales a una condición económica de audiencia

La TV en Chile es el medio de comunicación de mayor impacto en Chile. De hecho, es el medio con mayor participación en el mercado y con la mayor facturación por publicidad (Mastrini y Becerra, 2006) (Figura 2). Por otra parte, se caracteriza por formar parte de una estructura de medios rígida y altamente concentrada en su propiedad y contenidos. Por lo mismo, es una televisión con una estructura altamente empresarizada. Por esta misma razón es extraño que no se haga referencia explícita a Chile en la reciente demanda de la Sociedad Interamericana de la Prensa, SIP, ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)

Agreguemos a lo anterior que si revisamos la situación de los últimos años, no observaremos políticas públicas relevantes en el área de las comunicaciones por parte del Estado. Más bien son políticas orientadas al relevamiento de datos para la comprensión de la industria en su conjunto. En este sentido, el fondo para investigación Pluralismo de CONICYT, aunque es una excelente iniciativa, sólo ha sido útil para recoger evidencias sobre la consabida falta de pluralismo informativo, sin generar propuestas. La pretendida pero malograda Ley de Medios es una buena señal política, pero hasta ahora sólo eso. Una señal.

En este contexto, ¿qué rol juega nuestro mayor referente de la “TV pública”? Ninguno. TVN sólo sigue la lógica del mercado. Su modelo de TV es el comercial, por lo tanto centrado en la mercantilización de la audiencia para su transacción en el mercado de la publicidad. En lo tecnológico, sus avances se sustentan sólo en la competitividad, en agregar tecnología para un mejor servicio al cliente y no en la mejora de la relación social con su público. Por lo



tanto, en lo comunicacional sólo se observan políticas de segmentación de la audiencia, con programas cada vez más "espectaculares" y menos relevantes.

En este sentido, el contenido político y las campañas forman parte del mismo espectáculo, donde se prioriza la polémica de los dichos sobre las propuestas programáticas, la política de los grandes acuerdos para mantener el statu quo sobre la política de las soluciones reales para el desarrollo de las personas. Si entendemos lo comunicacional como relaciones sociales y no puramente económicas, TVN está en un permanente riesgo de caer en la irrelevancia, en medio de una constelación de canales eminentemente comerciales junto a la amplia parrilla programática de la TV por cable e internet. ¿Su mayor error? No construir socialmente públicos activos con los cuales interactuar, sino seguir el modelo de mercado orientado a la producción de audiencias para vender al mercado publicitario. En otras palabras, vende constantemente a su público en tanto audiencia que actuará del mismo modo, castigando al canal con bajas audiencias.

A esta altura, es necesario recordar que en Chile no existen "medios de comunicación públicos y estatales", como tampoco existen universidades públicas y estatales. El actual escenario debemos entenderlo, entonces, desde un modelo posneoliberal, porque la ideología y acción capitalista se expresa en una ideología de la empresarización, esto es, presente en todos los ámbitos de las relaciones sociales y culturales, con la concurrencia del Estado.

Por lo tanto, la primera lucha del Estado en Chile es contra sí mismo, contra su propia empresarización. La "televisión pública y estatal" es un ejemplo más de la esquizofrenia del modelo. Lo público está en Chile empresarizado, lo que significa que sólo es posible si sobrevive a las reglas del mercado. En el caso de la TV esto significa que si se financia a través de la publicidad continúa.

Pero, ¿cuál es el desafío? En Chile no es posible pensar una transformación real de la actual estructura de los medios sin una ruptura entre el Estado y los medios que controlan el sector. La ley es un paso importante, pero insuficiente porque el dilema siempre es desde dónde construimos y potenciamos la relación social, desde dónde logramos fortalecer la ciudadanía y la participación.

La pugna Estado y mercado es inevitable si se desea realizar transformaciones profundas. Desde el mercado no es posible, porque su tendencia a reducir todo a una mercancía sólo ha producido audiencias para el mercado de la publicidad, esto es, ha producido una mercancía donde tendríamos que fomentar relaciones sociales. Por lo tanto es el Estado quien debe asumir un rol activo que permita transitar hacia una comunicación social y pública, aunque el liderazgo también neoliberal de la SIP denuncie ante la CIDH.

La ley se centra en lo procedimental, es decir, en establecer los mecanismos de concesión de señales y las formas de control de los contenidos de los programas transmitidos. Una cosa es pensar que la ley regulará el sector y otra muy diferente es pensar que la ley logrará cambios en las relaciones sociales y de poder. La ley puede ser empleada para diversificar, pero no necesariamente para resolver los problemas de concentración de la propiedad. Como las sanciones en Chile no son posibles ("hecha la ley, hecha la trampa"), tendremos una ley que intentará regular y una industria poderosa que intentará actuar con impunidad. El problema es el mismo.

Sin embargo, en el Chile de los consensos, concertaciones y alianzas no es posible seguir eludiendo la confrontación del Estado con los grandes medios. El primer tramo del itinerario para las transformaciones del sector sólo tiene un camino. Y no es precisamente el de una ley. El resto del trayecto tiene varios caminos.



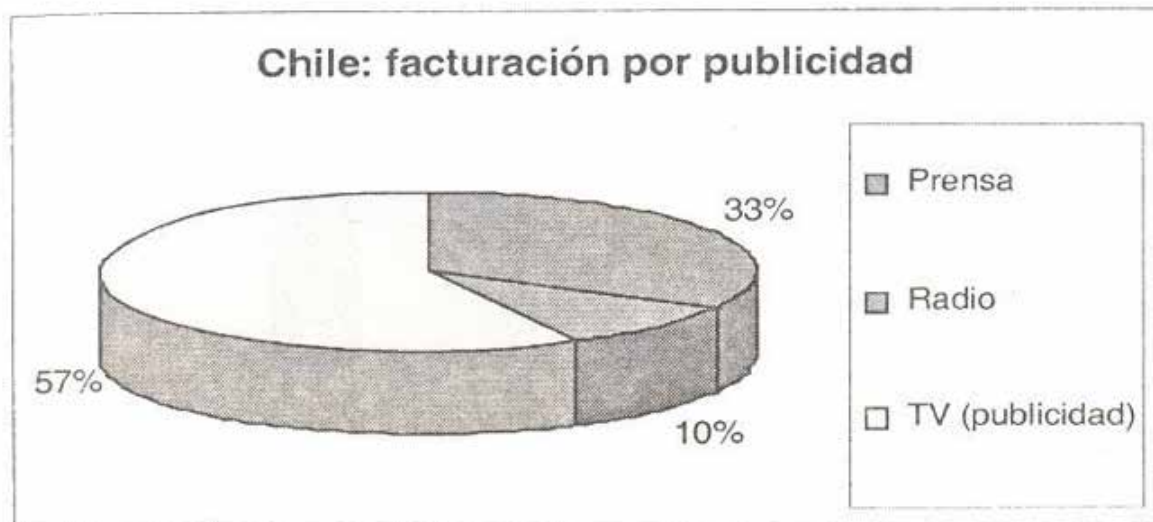
En el sector de los medios de comunicación el modelo a aplicar ha de ser similar al de la reforma agraria, basado en la expropiación del control abusivo de la propiedad y su redistribución.

En este contexto, la incorporación de nuevos actores no es parte del modelo de innovación en ningún sentido relevante. Recordemos que no hay públicos, sino sólo audiencias. Las audiencias no son actores sociales, sino económicos. En este sentido, las audiencias tampoco son capaces de construir relatos sociales. Sólo tuitean y retuitean noticias. O colman los medios en línea de comentarios

tan superficiales como inútiles. Primero necesitamos recomponer las relaciones sociales que están rotas. Luego pensar a los actores sociales. O más bien que se piensen a sí mismos como tales y no como voceros escondidos en el anonimato de las interminables listas de comentarios.

Televisión

Para la primera vuelta electoral, el Observatorio Fucatel realizó un estudio sobre la cobertura de los distintos candidatos en los noticieros. Los datos indican que el 83% del tiempo total de notas periodísticas fueron concedidas a Evelyn



(Mastrini y Becerra, 2006: 155)

Figura 2: Facturación por publicidad en Radio, Prensa y Televisión en Chile.



Matthei, Michelle Bachelet, Franco Parisi y Marco Enríquez. El mismo Observatorio en su tercer informe de seguimiento mensual sobre la presencia de candidatos en seis canales de televisión abierta (Canal13, CHV, TVN, Mega, La Red y UCVTV), estableció que Evelyn Matthei recibió el 23% del tiempo de cobertura mientras que Michelle Bachelet recibió el 16%; incluso Enríquez-Ominami recibió el 20%.

En Chile una de las principales formas de campaña política presidencial a través de la televisión es la llamada Franja Política o Franja Electoral, en la cual se destina una cantidad igual de minutos a cada candidato. Como ejemplo de su impacto, una Encuesta del Centro de Estudios Públicos estableció que el 23% de los votantes conoció por esta vía a los candidatos en las elecciones parlamentarias de 2001 y el 31% considera que la Franja influyó en su decisión de voto. Sin embargo, hay una crítica importante desde los canales de televisión a esta iniciativa legal y obligatoria, debido a que

los propios canales asumen los costos en tanto, al mismo tiempo, el Estado subvenciona a los partidos políticos. Según datos de la Asociación Nacional de Televisión, ANATEL, el costo de la campaña para los canales se calcula en 10 millones de dólares.

Internet y redes sociales

Especialmente considerando los productos asociados a internet (cuentas de Twitter, Facebook, canales de Youtube), se realizaron algunos análisis de usabilidad basados en los niveles de logro en cada candidatura (Valenzuela, 2013). Al respecto, si bien se observa una incursión amplia en estos medios en general se aprecian como poco informativos, con escasa movilización de recursos y con una usabilidad y navegación más bien rudimentarias.

El estudio también señala que el logro mejora sólo levemente en la campaña presidencial en relación a las primarias. En un caso específico,



Figura 3: Pieza de la campaña de Michelle Bachelet.



aunque los niveles de logro son bajos, la campaña de Bachelet está comparativamente por encima del resto en los logros de informar, participar y navegar.

En relación a la visibilidad de las páginas (número de visitas), Bachelet, Parisi, Matthei y Enríquez-Ominami lideraron el ranking. En resumen, el estudio muestra que:

- Las campañas en los sitios web son muy dirigidas
- Las campañas en las redes sociales son muy heterogéneas, incluso en su actividad y visibilidad
- Las campañas de Enríquez-Ominami y Parisi fueron las más digitalizadas
- La campaña de Bachelet está alineada con las expectativas offline, en el sentido de tener buenos resultados en varias métricas,

lo cual no sucede con las campañas de Matthei, Claude y Jocelyne-Holt.

- Las redes sociales, en realidad, se nutren mayoritariamente de lo que aparece en los medios tradicionales

Consideraciones finales

El desafío de Chile frente a su realidad política, social, económica, cultural...

Estas acciones entre lo público y lo privado, entre el Estado y el mercado son la base de la corrupción que actualmente enfrenta Chile, porque la combinación entre “mercado e intervención estatal” es clave en el caso chileno (Chomsky, 2009: 81 y 82), puesto que, como hemos visto es transversal e implica de igual manera a políticos de los dos grandes conglomerados y de los partidos políticos. La cobertura mediática hoy se centra



Figura 5: Pieza de la campaña de Evelyn Matthei



principalmente en estos hechos¹ a saber: (a) las acusaciones al hijo de Bachelet por utilizar su influencia para lograr un préstamo bancario que le permitiera acceder a un millonario negocio de tierras; (b) el caso de los ejecutivos de uno de los principales grupos financieros de Chile, quienes fueron detenidos por delitos de fraude al fisco, cohecho y lavado de activos, y que involucra a políticos de todos los sectores; y (c) el caso del ex yerno del dictador Augusto Pinochet, Julio Ponce, investigado por pagos discutibles a diferentes figuras políticas de derecha y sorpresivamente también del gobierno.

Hasta aquí la radiografía de la corrupción que hace The New York Times se ajusta, pero se equivoca profundamente cuando dice: “Chile has important advantages in limiting the scope of corruption, including a vibrant civil society and an independent judiciary”, porque dichas ventajas no existen.

La corrupción es generalizada, la sociedad civil ya no vibra porque carece de una intelectualidad orgánica relevante, que se reduce a uno o dos historiadores. El resto son ensayistas más o menos críticos que gustan de una estética de la popularidad a través de una opinión pública ganada a fuerza de columnas “retuiteadas” en los diarios pertenecientes a la hegemonía económica e ideológica del país, a la cual jamás critican (por cierto, la sociedad civil argentina vibra, con una mayor intelectualidad aunque lo haga hoy en medio de “movimientismos”).

Por último, el poder judicial tiene varias características, menos la de la independencia. Muchos confunden filtraciones a la opinión pública con transparencia, o el actuar de un fiscal elevado a la categoría de héroe nacional cuando todo el mundo político es legítimamente

disminuido a la villanía, con la autonomía de un poder que históricamente ha sido servil al poder político y económico.

Lo que observamos es un proceso de construcción mediática de la prensa nacional que recogen las agencias internacionales. Una construcción colmada de un laicismo ascético, propio de un catolicismo ortodoxo y hoy venido a menos, hibridizado con un calvinismo proveniente de las colonias de la segunda mitad del siglo XIX que se entremezclan con colonias de la postguerra.

Desde esta condición sincrética hablan con euforia quienes rechazan por distintas razones que la mediación económica es una mediación inherente a toda sociedad capitalista, a toda gobernabilidad liberal y a todo Estado postneoliberal desnacionalizado donde la política es desestatizada (Jessop, 2006), como es el caso de Chile. Sólo huyen el fin de semana del fetichismo de una empresarización absoluta de la vida, para retomar sus negocios empresariales -o políticos, que hoy es lo mismo en Chile- la semana siguiente.

... o por qué el populismo es una alternativa en Chile y dejamos mejor el cinismo.

Ahora bien, dicho todo lo anterior: ¿por qué Chile debería optar por un modelo político populista? Principalmente y entre otras razones, por lo siguiente:

1) Porque el populismo no es lo mismo que la demagogia. El primero ha sido desacreditado permanentemente por los dos únicos conglomerados políticos, con argumentos referidos más a la demagogia que, por cierto y contrariamente a lo dicho, es empleada constantemente por los grupos políticos.

1 El periódico estadounidense The New York Times publicó una extensa noticia al respecto, titulada “Chile Joins Other Latin American Nations Shaken by Scandal”, de Simon Romero el 9 de abril de 2015. <http://www.nytimes.com/2015/04/10/world/americas/chile-joins-other-latin-american-nations-shaken-by-scandal.html?smid=nytcore-ipad-share&smprod=nytcore-ipad&_r=0>



Referencias

Por esta misma razón la última Encuesta de Opinión Pública (GfK Adimark, abril de 2015) muestra una alta desaprobación hacia ambos sectores políticos (con un 67% de desaprobación para la Nueva Mayoría y un 76% de desaprobación para la Alianza). Esta desaprobación, además, se ha incrementado durante los últimos 14 meses, desde un 34% en el caso de la Nueva Mayoría y un 48% en el caso de la Alianza.

Lo mismo pasa con el Congreso que cuenta con un 79% de desaprobación. Porcentaje que incrementó notablemente durante los últimos 14 meses, pues creció de un 46% inicial en el caso del Senado y un 48% en el caso de la Cámara de Diputados. Uno de los temas relevantes relacionados con esta alta desaprobación es la corrupción que ocupa un 84% de desaprobación, que aumentó dramáticamente desde un 49% los últimos 14 meses.

2) Porque a diferencia de lo que plantea la élite política chilena, no existen diferencias culturales sustanciales entre Chile, Argentina, Perú, Bolivia, y los demás países latinoamericanos. Cualquier diferencia, obedece al discurso clasista y racista que históricamente se ha construido en Chile a través de los medios de comunicación. Chile es un país de la región latinoamericana, con una condición geopolítica propia del conosur y una cosmovisión propia de la zona andina.

3) Porque el populismo es una mejor forma para resolver las contradicciones propias del cinismo económico: aceptamos el goce de una economía de libre mercado y a la vez la rechazamos moralmente. Decimos "no al lucro" cuando lo que en verdad queremos decir es que nos molesta que sea una élite la que siempre se lucre.

Álvarez, Pedro (2013): "De la marca republicana al branding político. Una historia de promesas incumplidas", en Revista Diseña, no. 6, pp. 188-189.

Carmona, Ernesto (2002): Los dueños de Chile, Santiago de Chile: Ediciones La Huella.

Chomsky, N. (2009): Neoliberalismo y globalización, Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.

Del Valle, C. et al. (2011): "La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. De la propiedad al mercado de la publicidad: Los desafíos pendientes", en Sapiens, Vol. 12, n° 1, pp. 44-58.

Encuesta de Opinión Pública: Evaluación Gestión de Gobierno (ABRIL 2015): Encuesta: Evaluación Gestión de Gobierno Abril 2015, Informe mensual, GfK Adimark Chile. <<http://www.adimark.cl/es/index.asp>> [Consulta: 25 de mayo de 2015].

Fucatel, Observatorio de Medios (2006): "Inversión Publicitaria de las instituciones Gubernamentales y Empresas Públicas. Su importancia y distribución 2004-2005", Santiago de Chile: Fucatel.

Infografía: ¿Quiénes controlan los medios de comunicación en Chile?: Infografía: ¿Quiénes controlan los medios de comunicación en Chile?, en Revista Bello Público. <<http://www.bellopublico.cl/infografia-quienes-controlan-los-medios-de-comunicacion-en-chile/>> [Consulta: 26 de mayo de 2015].

Jessop, B. (2006). ¿Narrando el futuro de la Economía Nacional y el Estado Nacional?: Puntos a considerar acerca del replanteo de la regulación y la re-invencción de la gobernancia.



Documentos Aportes Adm. Pública Gest. Estatal, 7, pp. 7-44.

Mastrini, Guillermo y Becerra Martín (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2001): “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”, en Quirós, Fernando y Sierra, Francisco. (eds.): *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Observatorio de Medios Fucatel (2013): “Cobertura presidenciables octubre: TV continúa mostrando más a los 4 con mayor aprobación en encuestas”, en <<http://www.observatoriofucatel.cl/cobertura-presidenciables-octubre-tv-continua-mostrando-mas-a-los-4-con-mayor-aprobacion-en-encuestas/>> [Consulta: 25 de mayo de 2015].

Pizarroso, Antonio (1993): *Historia de la propaganda*, Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense, pp. 25-41 y 227-253.

Requeijo, Paula; Sanz, Carlos y Del Valle, Carlos (2013): “Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: simplificación y deformación a través del cartel”, en *Revista Historia y Comunicación Social*, vol. 18, pp. 31-42.

Romero, Simon (9 de abril de 2015): “Chile Joins Other Latin American Nations Shaken by Scandal”, *The New York Times*. <<http://www.nytimes.com/2015/04/10/world/americas/chile-joins-other-latin-american-nations->

[shaken-by-scandal.html?smid=nytcore-ipad-share&smprod=nytcore-ipad&_r=0](http://www.nytimes.com/2015/04/10/world/americas/chile-joins-other-latin-american-nations-shaken-by-scandal.html?smid=nytcore-ipad-share&smprod=nytcore-ipad&_r=0)> [Consulta: 24 de mayo de 2015].

Sunkel Guillermo y Geoffroy Esteban (2001): *La concentración económica de los medios de comunicación en Chile*, Santiago de Chile: Ediciones LOM.

Valenzuela, E. (2013): <<http://es.slideshare.net/savalenz/campaas-presidenciales-en-la-web-29oct-version-final>> [Consulta: 31 de mayo de 2015].

Vázquez, F. (2005): “Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, mercado y soberanía en la gubernamentalidad neoliberal”, en J. Ugarte (comp.): *La administración de la vida. Estudios biopolíticos*, Barcelona: Anthropos.



Carlos del Valle

Medios, política y desafíos de la gubernamentalidad liberal en Chile: De las últimas elecciones, los escándalos de corrupción y el populismo como alternativa política

Autor

Carlos del Valle
Decano Facultad de
Educación, Ciencias Sociales y
Humanidades
Universidad de La Frontera
Temuco, Chile

delvalleufro@gmail.com

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert
Stiftung

Responsable

FES Comunicación para América
Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.