

Universidad Autónoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación

**Populismos latinoamericanos
y comunicación.
Una nueva mirada a las interacciones de
la política popular desde el caso chileno.**

Tesis para obtener el grado de doctorado presentada por:
Claudio Elórtegui Gómez

Director: David Vidal Castell

Programa de doctorado 2002-2004

Bellaterra, febrero de 2009

“Todo puede explicarse ante los hechos consumados. Pero las sorpresas de la política sudamericana tienen un rasgo común. Desde los levantamientos indígenas hasta las irrupciones del movimiento popular en la precaria paz de las ciudades, pasando por las mentadas e imprevisibles preferencias electorales, el análisis político en el continente sudamericano queda espasmódicamente rebasado por energías sociales nutridas de otras fuentes. El imaginario colectivo está poblado de pasiones, deseos e imágenes que rebasan el cálculo político y lo inundan con sorpresas”.

Martín Hopenhayn

“Es como si estuviésemos caminando en la oscuridad, el paso siguiente tanto podrá ser para avanzar como para caer”.

José Saramago

DEDICATORIA

A mi esposa *Paulina*. Sin tu compañía, empuje, colaboración y amor, esta investigación no hubiese salido nunca a la luz.

A *Barcelona*, punto de encuentro de culturas y emociones, de intelectualidad y humanismo.

A *Valparaíso*, puerta de Chile al Pacífico y al mundo, tierra de esperanzas, navegantes y contrastes.

Forman parte de mi refugio y de mis mejores vivencias

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas aquellas personas que la vida ha puesto en mi camino y que me nutrieron con sus respectivas fuerzas, ideas, diálogos y críticas para terminar esta tesis. A mi familia, muy especialmente a mis padres y hermanos. Porque han sido testigos de los momentos buenos y malos, brindando su apoyo incondicional y todo su amor.

Recuerdo en este momento a mi abuelo Domingo, vasco y bermiano, chileno y porteño, representas en mi recuerdo la fusión de dos tierras que dialogan y que son parte de mi identidad.

Agradezco a mi director de tesis, David Vidal, quien siempre demostró la capacidad para escuchar, orientar y animar. El respeto hacia las ideas y su creencia en la palabra reflejan su solidez intelectual.

No puedo dejar de mencionar a los profesores del doctorado que tuve el privilegio de conocer y asistir a sus seminarios. De cada uno de ellos, aprendí una mirada inédita de la comunicación que me formaron como mejor persona y profesor. De cada uno de ellos, aprendí también, lo que es Cataluña, y el sentido que la palabra cultura guarda en su núcleo.

Los pueblos se construyen a partir de sus personas y de sus sueños. De los catalanes he aprendido que sin visiones ni horizontes las naciones no pueden crecer cohesionadas. Sus miradas están en mi corazón y aquella lección de vida la intentaré transmitir con sencillez en mi país.

Agradezco al Ministerio de Planificación de Chile que me otorgó una beca entre el año 2002 y 2005, pudiendo concentrarme exclusivamente en esta investigación y entregándome el apoyo material para estudiar en la Universidad Autónoma de Barcelona.

A mis amigos portugueses y mexicanos con los cuales compartí tantas jornadas en Barcelona, muy especialmente a Nuno, Rui, Patricia y Adrián; a mis compañeros del doctorado, muchos de los cuales provenían de los más diversos puntos del planeta. Las diferencias culturales nos unieron, la diversidad nos enriqueció.

Tampoco puedo dejar de agradecer a Carmen y Oscar, la generosidad y la amistad propia que surge de dos almas que pertenecen a Barcelona y que hoy están

unidas. Sus gestos fueron fundamentales para hacer posible los sucesivos retornos que implica una investigación de este tipo.

Gracias a mis amigos chilenos, Juan Pablo, Carolina y Silvana, porque compartimos una ciudad hermosa como Viña del Mar; a Bernardo por toda su humanidad y apoyo, al Padre Pedro por su cercanía con el Cristo que sufre.

Un agradecimiento especial a todos los alumnos que día a día me demuestran sus deseos de superación y el insospechado futuro que tiene la tierra del fin del mundo.

Por último, un sincero gesto de gratitud hacia todas esas personas que viven en difíciles condiciones socioeconómicas y marginadas de una parte importante de las dimensiones materiales y simbólicas de un país, que sufren la exclusión social, política y ciudadana en lo cotidiano, y que no tuvieron inconvenientes para abrirme sus corazones con la finalidad de compartir sus mundos y dar a conocer esta investigación.

Viña del Mar, enero de 2007

ÍNDICE

	Página
0 INTRODUCCIÓN	7
0.1 Problemática de la investigación	10
0.2 Delimitación y justificación del objeto de estudio	16
0.3 Hipótesis y objetivos de la investigación	21
0.4 Marco Teórico	22
0.5 Metodología	24
PRIMERA PARTE	
SITUANDO LAS BASES TEÓRICAS DE LOS POPULISMOS Y SU VINCULACIÓN CON LA COMUNICACIÓN. EN BUSCA DE UN MARCO ADECUADO PARA EL ANÁLISIS.	29
PRIMER CAPÍTULO. LA DIFICULTAD CONCEPTUAL DE UN POLÉMICO TÉRMINO	30
1.1 Un marco teórico difuso	30
1.2 Clasificaciones teóricas tradicionales	32
1.2.1 De los Viejos y los Nuevos: Populismos de siempre	34
1.2.2 Perspectiva estructural-funcionalista: posición dominante	38
1.2.2.1 Visión latinoamericana: la influencia de Germani	40
1.2.2.2 Visión reaccionaria: estigmatización del subdesarrollo	44
1.2.3 Perspectiva Marxista: el factor de las interpelaciones	48
SEGUNDO CAPÍTULO. DELIMITANDO UNA PERSPECTIVA TEÓRICA INÉDITA: LA DIMENSIÓN GENÉTICA-COMUNICACIONAL DE LOS POPULISMOS	52
2.1. Cultura Política: Un primer nivel de aproximación	55
2.2 Cultura política y comunicación	57
2.3 Rasgos de la Cultura Política Latinoamericana.	61
2.3.1 Desigualdad como condicionante del sentido político	62
2.3.1.1 Feudalismo	63
2.3.2 Clientelismo: política y comunicación de la desprotección	69
2.3.3 Dimensión Simbólica: las respuestas de la comunicación	74

2.3.3.1. Simbología política: representación de los liderazgos populares	81
2.3.4 Lenguaje: la retórica populista	83
2.3.4.1. Lenguajes políticos y tradición popular de lo oral	87
2.3.4.2. La palabra del populista: entre la belleza y la destrucción	90
2.3.4.3 La persuasión como conocimiento de lo popular	95
2.3.4.4 La eficacia del populismo: la delegación del pueblo en un portavoz	98
2.3.5 Ritos políticos: las respuestas de la comunidad latinoamericana	101
2.3.6 Sentido mítico de la política y su traspaso al populismo	106

TERCER CAPÍTULO. EL CONFLICTO Y LAS MEDIACIONES POPULARES.

COYUNTURAS DE DESARROLLO DEL POPULISMO	112
3.1 Conflicto y comunicación política	112
3.2 Pugnas maniqueas y el rol mesiánico del liderazgo popular	116
3.3 Liderazgos Carismáticos	121
3.4 Democracias Litúrgicas latinoamericanas	124
3.5 Las primeras mediaciones populares	129
3.5.1 La relevancia mediática como esfera de encuentro	133
3.5.2 Melodrama: Representación de lo popular	136

CUARTO CAPÍTULO. LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DE TRANSICIÓN

4.1 La política desde la comunicación	143
4.2 Lo popular desde la interacción	152
4.2.1 Culturas populares	160
4.3 La sociedad mediática y de consumo como nueva comunicación	163

QUINTO CAPÍTULO. NUEVOS POPULISMOS LATINOAMERICANOS: RESURGIMIENTO EN ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE

5.1 Fenómenos de la contingencia	168
5.2 Contradicciones del modelo de consumo	173
5.3 Tensiones y crisis en la dimensión política	180
5.4 Sociedad Mediática	187
5.4.1 Televisión y política	190
5.4.2 Recepción mediática en la política: un punto de equilibrio	193

SEXTO CAPÍTULO. POLÍTICA ESPECTÁCULO: ESTÍMULO PARA EL POPULISMO MEDIÁTICO	200
6.1 Entretenimiento: dinámica mediática y política	201
6.2 Periodismo: el relato espectacular del populismo	206
6.2.1 Valor de la noticia y funcionalidad para el populismo	211
6.2.2 Pseudoeventos y pseudoambientes populares	215
6.2.3 La simplificación populista: un aliado del periodismo	219
6.3 Líderes electrónicos, el reflejo de un neopopulista	222
6.3.1 Retorno del mito heroico: el cuerpo televisivo	224
6.4 Populistas latinoamericanos: la encarnación del show	228
6.5 Hiper-emoción mediática: un soporte de representación del populismo	231
6.5.1 Telenovelas: lágrimas populares con credibilidad	233
6.5.2 Talk show: la esfera popular del diálogo	235
6.6 Campañas Electorales: Un gran momento de los populismos	237
6.6.1 Telepopulismo electoral	241
6.6.2 Americanización de las campañas	243
SÉPTIMO CAPÍTULO. POBREZA Y EXCLUSIÓN: ESCENARIO DE DESEQUILIBRIOS COMUNICATIVOS Y FORTALECIMIENTO DE LOS POPULISMOS	247
7.1 La pobreza: los electores populares	247
7.2 Concepto de pobreza	250
7.3 Pobreza en América Latina	252
7.3.1 Pobreza Urbana	254
7.3.2 Aspectos presentes en la urbanización de la pobreza	256
7.4 Nuevos intermediarios populares	260
7.5 La pobreza en Chile	263
7.5.1 Brechas socioeconómicas en Chile	265
7.6 La participación social truncada	267
7.6.1 Aspectos pendientes	269
7.7 Pobreza y Medios de Comunicación	270
7.7.1 Tratamiento de la pobreza en los medios	273
7.8 Buen Gobierno y Política: bases para una redemocratización posible	277

7.8.1 Gobierno y Política en Chile: participación y comunicación	282
--	-----

**SEGUNDA PARTE. INGRESANDO EN LA DIMENSIÓN POPULISTA DESDE
UNA METODOLOGÍA INTEGRAL (MICRO-MACRO)**

ANÁLISIS Y HALLAZGOS	288
-----------------------------	------------

**OCTAVO CAPÍTULO. ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN: EL
APORTE METODOLÓGICO Y SU APLICACIÓN AL CASO CHILENO** 289

8.1 La metodología y el paradigma	289
8.2 Lo cualitativo y lo cuantitativo	290
8.3 Técnicas	292
8.3.1 Encuestas	294
8.3.2 Análisis estratégico de campaña	295
8.3.3 Entrevistas en profundidad	297
8.3.4 Articulación metodológica integral	298
8.4 Fases metodológicas	302

**NOVENO CAPÍTULO. COMPRESIÓN DE UNA CAMPAÑA POPULISTA
CHILENA. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EXPERIENCIA
PRESIDENCIAL DE JOAQUÍN LAVÍN** 305

9.1 Sobre el modelo de análisis	305
9.2 La UDI, el partido popular	308
9.3 Contexto democrático y representaciones macro-simbólicas	312
9.3.1 La transición chilena y el cambio en las percepciones políticas	314
9.3.1.1 Un escenario de consensos y herencias autoritarias	315
9.3.1.2 El debate económico y la memoria perdida	316
9.3.1.3 El Modelo de las contradicciones	318
9.3.2 Consumo	319
9.3.3 Actores y candidatos presidenciales	321
9.3.4 Escenario Pre-electoral	323
9.3.5 Diseño de Trabajo Electoral	330
9.3.6 Estrategias Mediáticas	337
9.3.7 Contacto personal y territorial	345
9.3.8 Imagen personal	348

9.3.9 Discurso populista	350
9.4 Resultados	357
9.5 Análisis Discurso Lavín	359
9.5.1 Análisis Discurso Televisivo	367
9.5.2 Resultados Análisis de Discurso	385

**DÉCIMO CAPÍTULO. LAS PERCEPCIONES DEL DESCONTENTO
POLÍTICO EN SECTORES POPULARES CHILENOS 388**

10.1 Del método	388
10.1.1 Muestreo	390
10.1.2 Elaboración de la encuesta	392
10.1.3 Ficha técnica	394
10.2 Obtención y descripción de los resultados	395
10.3 Análisis de Resultados obtenidos	397
10.3.1 Desconfianza en la labor de la clase política	397
10.3.2 Huellas de clientelismo	398
10.3.3 Relación de los sectores populares con los medios de comunicación y con las campañas electorales	401

**UNDÉCIMO CAPÍTULO. INTERPRETANDO LAS INTERACCIONES
POLÍTICAS DEL MUNDO POPULAR: ACTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL
POPULISMO 404**

11.1 Metodología Entrevistas en Profundidad	404
11.1.1 Diseño metodológico	407
11.2 Resultados interpretaciones de las entrevistas	411
11.2.1 Dimensión Individual	411
11.2.1.1 Decepción de la política	412
11.2.1.2 Imagen de los políticos	413
11.2.1.3 Condición de pobreza	415
11.2.1.4 Sentimiento de abandono	416
11.2.1.5 Deseos de liderazgo	418
11.2.1.6 Amor por el barrio	419
11.2.1.7 Ideología	421
11.2.2 Dimensión Grupal	422

11.2.2.1 Identidad/cultura popular	423
11.2.2.2 Elecciones líderes populares	424
11.2.2.3 Relaciones entre los vecinos	425
11.2.2.4 Negociaciones	428
11.2.2.5 Organización	430
11.2.2.6 Ritos	432
11.2.2.7 Imagen de los populistas	433
11.2.3 Dimensión Institucional	436
11.2.3.1. Medios de comunicación	436
11.2.3.2. Clientelismo	443
11.2.3.3 Campañas	445
11.2.3.4 Lenguaje	447
11.2.3.5 Voto	448
12. CONCLUSIONES	450
13. BIBLIOGRAFÍA CITADA	465
14. ANEXOS	488
Anexo 1: Cuadros de protagonismo informativo de actores políticos chilenos	489
Anexo 2: Propuesta de comprensión de la igualdad	490
Anexo 3: Protocolo para el Análisis Estratégico de campaña populista	491
Anexo 4: Partidos Políticos chilenos	494
Anexo 5: Marco Normativo de campañas políticas	512
Anexo 6: Entrevistas televisivas Joaquín Lavín	532
Anexo 7: Encuestas	557
Anexo 8: Entrevistas en profundidad	579

0. INTRODUCCIÓN

El paso a un nuevo siglo ha sido testigo del resurgimiento de una serie de fenómenos que se pensaba no volverían a los escenarios políticos latinoamericanos. Uno de ellos articula en la actualidad el poder o, al menos, protagoniza las dinámicas políticas de la gran mayoría de los países sudamericanos. Llama la atención, porque es enigmático y seductor; asombra, porque puede escribir nuevas historias nacionales; y causa también extrañeza, porque suele ser incomprensible.

La perplejidad y el misterio que emanan de sus contornos, denunciados como irregulares o mal definidos, probablemente lo seguirán siendo si no se incorporan nuevas miradas. La de la comunicación puede ser una contribución teórica y metodológica que complemente lo escrito hasta hoy. Esta intención es el gran espíritu que anima la investigación. Los cambios y aceleradas transformaciones que ha vivido el “continente de las contradicciones” en las últimas décadas, en el marco de procesos de redemocratización, globalización y crisis, han generado una serie de contextos que han afectado el sentido de lo político y las comunicaciones de las sociedades; han intensificado las brechas económicas aunque también han aumentado las expectativas simbólicas propias de una sociedad mediática y de consumo.

Lo que está aconteciendo en los países latinoamericanos no es fruto de fases improvisadas, espontáneas o irracionales de sus comunidades. La expresión del populismo y su influencia cada vez mayor nos hablan de una política del descontento que se articula desde los soportes comunicativos de las culturas populares.

Después de años de investigación, que contemplaron etapas de estudio, observación y trabajos en terreno, presento esta tesis doctoral que ha sido una de mis grandes motivaciones vitales del último tiempo. No tiene otra presunción más que la de aportar en la exploración de un objeto de estudio que lo califico como “trascendental” en la comprensión de la comunicación política de un continente; es parte de su identidad, de su cultura, de su mirada del mundo, pero también de sus paradojas. Internarse en la senda del populismo es comenzar a observar lo mejor y lo peor de nosotros, es convivir con sueños de cambio y con fríos utilitarismos, es percatarse de la riqueza comunicacional de los pueblos y de una potencial muerte de los proyectos democráticos.

Buscar el tiempo, las personas y las inspiraciones adecuadas para estas sendas de reflexión me llevó a Barcelona, luego me hicieron retornar a Valparaíso, contrastando así lo teorizado con una realidad que a veces es cruda, pero también muy estimulante.

Desde fines de la década del noventa he tenido la profunda convicción de que América Latina viviría el inicio de una nueva etapa política, marcada por lo que pudieran hacer los populismos. Una parte de la plataforma teórica se reflejó en el trabajo de investigación (2004), pero se requería la combinación de otras técnicas metodológicas para establecer con mayor claridad los rasgos de este fenómeno que está lejos de perder fuerza y que esta investigación vincula a diversas situaciones comunicativas en su génesis, reproducción y desarrollo.

En el año de entrega de esta tesis, ya son presidentes de sus naciones los populistas Alan García en Perú (sin olvidar los protagonismos de Ollanta Humala y Alberto Fujimori); Cristina Fernández en Argentina (luego de su esposo Néstor Kirchner y Carlos Menem); Evo Morales, en Bolivia; Rafael Correa, en Ecuador (derrotó al también populista Álvaro Noboa); Daniel Ortega, en Nicaragua; Hugo Chávez, en Venezuela; sin contar aquellos que estuvieron muy cerca de llegar al poder, como Andrés López Obrador en México o Joaquín Lavín y Sebastián Piñera en Chile; o un sinnúmero de otros países que ya tienen instalado el populismo en sus respectivos gobiernos desde hace décadas.

La irrupción, que se hace visible al mundo debido al triunfo del populismo en un importante número de elecciones generales que se han concentrado en los últimos meses, ha transformado el mapa político continental. Esta manifestación, según parece ser su consigna, ha retornado para quedarse en lo macro y en lo micro, en las redes locales y nacionales, tal como sucedió en su momento con Juan Domingo Perón, en Argentina; Getulio Vargas y su Estado Novo, en Brasil; Velasco Ibarra, en Ecuador; Belaúnde Terry, en Perú; o Arnulfo Arias en Panamá, por citar algunos ejemplos clásicos¹.

¹ Una interesante figura propuesta es la de asociar los nuevos populismos con una suerte de manifestaciones “remasterizadas, como esos discos láser que con el uso de técnicas sofisticadas nos permiten oír la música de los grandes artistas”, en este caso, de los populistas de antaño. DURÁN BARBÁ, J. (2002). “Estrategias de comunicación política”, en Izurieta, R.; Perina, R. M.; Artenton, C. (ed.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía, p. 62. En todo caso, el fenómeno actual presenta una serie de nuevas complejidades que son las que se irán abordando. Quien ya observaba que el populismo, orientado en este caso al europeo, tendría una fusión temporal es Lenin, al expresar que “se asemeja a Jano que mira con un rostro hacia el pasado y con el otro hacia el futuro”. Citado por TORRES BALLESTEROS, S. (1987). “El populismo. Un concepto escurridizo”, en Álvarez Junco, J. (comp.), *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 159. La sensibilidad y asertividad de Lenin hacia el análisis de algunos fenómenos

Utilizando las palabras de Jordi Berrio cuando se refiere a la persuasión como un “tema viejo; un tema viejo y nuevo a la vez; en realidad se trata de una actividad consubstancial a la especie humana”², diremos que el populismo es *un tema viejo, un tema viejo y nuevo a la vez, en realidad se trata de un fenómeno consubstancial a la política latinoamericana*. Ahí radica parte de la dificultad para situarlo, observarlo, delimitarlo. Sus formas están en constante evolución, movimiento y acción. Es un tema de siempre, pero también uno muy contingente, que incluye variables que aparecen en los últimos años.

Es decir, el populismo que se manifiesta en el presente no puede desligarse totalmente del pasado, aunque es importante contextualizarlo en las transformaciones de la sociedad compleja en la que habitamos.

La comprensión del populismo actual tampoco puede obviarse de formas de relación tan propias de la cultura política latinoamericana como, por ejemplo, el clientelismo, dimensión que debido al consumo que las industrias culturales propagan en el continente adquiere un sitio simbólico de extrema importancia como punto de comunicación y encuentro entre los políticos populistas y el electorado. Es un *tema viejo*. Sin embargo, limitar el sentido del fenómeno al pasado y no incorporar la dimensión mediática contemporánea en las transformaciones de estas prácticas políticas, un *tema nuevo*, sería un absurdo.

Pero el *tema viejo* del clientelismo tiene su proyección en el presente debido a las carencias estructurales existentes que impone el modelo actual y a la manera mítica de entender la política por parte de los mayoritarios sectores con escasos recursos de todo tipo. Es un movimiento de ida y vuelta en el tiempo. Así también, el *tema nuevo* de la política en la sociedad mediática no puede entenderse sin que previamente asumamos lo importante que fueron los primeros folletos y melodramas en la transmisión de los contenidos políticos de los antiguos populismos, antepasados de los formatos audiovisuales que buscan emocionar a los votantes a través de una espectacularizada

políticos y comunicacionales no debería extrañar. En efecto, a juicio de Moragas una de las primeras y más completas elaboraciones de la teoría de la comunicación política se encuentra en su pensamiento, que comprende la pluralidad de funciones de la acción informativa. Dice Lenin que la información es una condición indispensable para la acción política revolucionaria, la que no puede improvisarse pues requiere de esfuerzos y coordinaciones capaces de conectar las consignas de planificación política con la acción de masas. MORAGAS, M. (ed.) (1985a). “Introducción. Política y sociología de la comunicación de masas”, en *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 11. Para profundizar en la visión de Lenin, puntualmente en aspectos como la propaganda y la agitación, véase LENIN, I. (1975). *Qué hacer*. Madrid: Ramón Akal Rodríguez Editor.

² BERRIO, J. (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona: Mitre, p. 7

nueva oralidad. Movimiento de ida y vuelta que no hace otra cosa que indicarnos que, efectivamente, el populismo mira hacia el ayer y hacia el mañana.

0.1 Problemática de la investigación

Para que hoy existan las referencias a este nuevo populismo, es importante manifestar a modo introductorio que el fenómeno se sitúa en un escenario donde la comunicación ha sufrido cambios que han resultado influyentes en la vida de millones de sujetos. Estos pueblos han experimentado en los últimos años un proceso de quiebres muy acelerados y traumáticos. En poco tiempo han debido adaptarse a transformaciones y modalidades en los patrones culturales, identidades, grupos de referencia, estilos de vida, estructuras familiares, mecanismos de movilidad social y relaciones entre lo individual y lo colectivo, que han generado una “revolución de las aspiraciones y una multiplicación de las exigencias”³.

Este vínculo en el imaginario del desarrollo termina por resquebrajarse o atrofiarse justamente desde la integración material (acceso económico) y el consumo simbólico-comunicativo, dos dimensiones que forman parte de la plataforma teórica sobre la que se quiere explicar la dinámica populista. El crecimiento económico no disminuye el alarmante número de pobres y el consumo lejos de perder importancia se instala en el centro de la lógica cotidiana; en tanto, el acceso simbólico se expande gracias a la creciente adquisición de televisores y de flujos informativos sin precedentes. Así, la circulación del dinero termina concentrándose y las imágenes difuminándose, surgiendo una exclusión más evidente y difícil de sobrellevar. Estas situaciones se ajustan sin problemas a las realidades contradictorias del continente latinoamericano. La apertura de las comunicaciones es más intensa, pero la segmentación social también, alterando los patrones de comportamiento político.

Esta sociedad de consumo, que gana aun más decisión con la globalización, impacta en las sociedades nacionales latinoamericanas de manera contundente, exacerbando a la vez sus brechas sociales y el desarrollo de sus dimensiones comunicativas. Por ejemplo, el abaratamiento de la conexión a la pantalla no guarda proporción con el precio de los productos que se publicitan. Crece al mismo tiempo,

³ OTTONE, E.; PIZARRO, C. (2003). *Osadía de la Prudencia*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, p. 168.

entonces, una cultura de expectativas de consumo y otra de frustración o sublimación por no acceder a ese imaginario.

Muchos sujetos se ven obligados a disociar un amplio menú de consumo simbólico de otro, más restringido, de acceso al progreso material. Se genera al interior de los Estados una mirada inédita en la distribución del poder, producto de la emergencia de identidades locales y de impulsos descentralizadores, que muestra también que la nación sigue siendo, como asociación de ciudadanos, una construcción pendiente⁴.

De hecho, las transformaciones plantean diversos cuestionamientos a las instituciones democráticas y su funcionamiento en sociedades donde la información y la imagen juegan un rol central. Las interrogantes alcanzan las funciones de los partidos políticos, la relación entre electores y elegidos y la producción de sentido de la política.

Esta decepción hacia la institucionalidad en América Latina, se acompaña por la percepción de una estéril titularidad de derechos que generan una baja densidad ciudadana y que se expresa en una desigualdad en el acceso a la justicia en relación con los agentes del Estado y con el mundo del capital privado. Se percibe la existencia de reglas de juego poco transparentes, donde no hay otra forma de protección que estrategias individuales de supervivencia⁵.

Según Fernando Filgueira, es posible constatar al menos cuatro procesos que erosionan la confianza en las democracias, en su estabilidad, calidad y sustancia, un aspecto nada menor en los escenarios generales de reaparecimiento del populismo. Estos son⁶:

- Muchos de los países de la región debieron enfrentar durante la década de los noventa crisis políticas de enorme magnitud, algunas de las cuales se reencauzaron por las sendas democráticas, en tanto otras transitaron los peligrosos caminos de las democracias plebiscitarias o los autoritarismos “constitucionales”.
- En un conjunto nada menor de naciones se ha producido un proceso creciente de apatía, desinterés y desconfianza por parte de los ciudadanos hacia los

⁴ ANNINO, A.; GUERRA, F. (coord.)(2003). *Inventando la Nación. Iberoamérica. Siglo XIX*. Santiago de Chile: FCE.

⁵ LATINOBARÓMETRO (2000). *Encuesta 1999-2000*. Santiago de Chile: Latinobarómetro.

⁶ FILGUEIRA, F. (2002). “Latin America: Society and Comparative Studies” en *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. Inglaterra: SSRIC, pp. 430-436.

mecanismos democráticos y en algunos casos una abierta elección por los canales no partidarios ni electorales de expresión ciudadana. Estas expresiones en determinados casos han seguido parámetros organizados en materia de incorporación ciudadana, en tanto en otros se han manifestado en forma anómica y violenta, afectando la estabilidad de los gobiernos electos, cuando no de los propios regímenes.

- Luego de los años ochenta con un fuerte proceso de deflación ideológica y una creciente aceptación de los límites de la transformación por parte de todos los actores partidarios relevantes, la democracia de América Latina sigue teniendo problemas en la incorporación básica a las formas de ciudadanía civil y social, sumado a los altos niveles de pobreza y desigualdad que marcan a estas sociedades.
- En efecto, la mayor parte de los países latinoamericanos presenta niveles de desigualdad que más de una década de democracia no ha logrado abatir en forma significativa. En muchos casos la pobreza aumenta -o se ha mantenido en niveles inaceptablemente altos- y en casi todos ellos también ha aumentado la desigualdad. Esto obliga al desafío de construir las bases sociales de la democracia y el de lograr demostrar y comunicar a la ciudadanía una cierta función social de la misma.

De esta forma, los mecanismos de integración de las sociedades latinoamericanas pierden eficacia para romper la transmisión de la desigualdad. Lo anterior lleva a nuevos tipos de diferenciación social, no sólo en sentido vertical entre los de arriba y los de abajo, sino horizontal entre quienes están dentro y quienes están excluidos de la sociedad, desde el ámbito productivo hasta el ejercicio real de la ciudadanía⁷.

La exclusión no sólo se presenta en quienes quedan al margen del sistema de oportunidades. Existe también una exclusión en la cima, de las elites que ya no necesitan el espacio público para resolver sus problemas y generan entonces su propio hábitat y sistemas de salud y seguridad privados y autosuficientes⁸. Con ello estamos en presencia de un sistema incomunicado entre sus partes sociales, con comunidades que se autoabastecen sin problemas, incluso mediante el lujo y las últimas tecnologías, pero conviviendo con otras que deben intentar sobrevivir mediante redes que dan paso al

⁷ TOURAINE, A. (1997). *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. México: FCE.

⁸ Ottone; Pizarro (2003), op. cit., p. 26.

clientelismo y con ello al populismo, extendiéndose en sus percepciones una injusticia social que observa en las elites políticas la encarnación de la corrupción, de los estamentos que odian a “los de abajo” y que presenta un comportamiento electoral volátil.

Lo complejo de todo esto, es que aquellos que “intentan sobrevivir” llegan a porcentajes de más del 50 o 60% en determinados países latinoamericanos, por lo que son determinantes en los procesos electorales si el populismo logra una organización mínima, la que es facilitada por los soportes mediáticos más allá de las estructuras partidarias.

En Latinoamérica, se observa día a día la erosión de las identidades partidarias e ideológicas como determinantes del voto, en comparación con las décadas anteriores. Existe una retracción del voto cautivo y un correlativo aumento del “voto flotante” de la franja de independientes y que suele provenir en su mayoría de los individuos populares o de los sectores de pobreza.

El voto partidario, si bien continúa existiendo, no resulta suficiente para garantizar el resultado de las elecciones⁹. Aunque se sigue votando a los grandes partidos en países como Chile, Argentina y México, no se hace de manera consistente. Los candidatos comienzan a importar más que los partidos, pues existe este electorado que está desideologizado y pensando en soluciones concretas más que en grandes principios. El número de votantes estables declina y el voto comienza a depender de otras expresiones, como la campaña o el candidato¹⁰.

Existe una transformación cultural, acentuada por instancias tradicionales de la cultura política, que hace que retornen en su importancia figuras como el clientelismo o la simbología populista, que busca por intermedio de los ritos, lenguajes o mitos populares conectarse emocionalmente con sectores que perciben una sociedad donde ellos son los marginados. Estas manifestaciones comienzan a orientar la necesidad de replantear con un prisma más vinculado a la comunicación el plano político latinoamericano.

Los partidos pierden gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de

⁹ MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2000). “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”, *Contribuciones*, N°2. Buenos Aires: Konrad Adenauer, CIEDLA, pp. 69-102.

¹⁰ FUNDACION KONRAD ADENAUER (2002). *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*. Buenos Aires: Temas, p. 44.

comunicación¹¹. Debido a lo señalado, se ha puesto en marcha un cambio profundo de todos los actores, identidades y sistemas de decisión, así como de las culturas y circuitos de comunicación¹². Sin embargo, la generalización más frecuente de los últimos años, y particularmente del 2006, dice relación con que América Latina supuestamente profundizó su giro a la izquierda más que al populismo.

Pero, como también se puede puntualizar, estas afirmaciones quizás son engañosas. En la encuesta Latinobarómetro realizada en 18 países de la región, se preguntó a las personas dónde se ubicarían ideológicamente en una escala del 0 al 10, en que 0 es la izquierda y 10 la derecha. La mayoría de los latinoamericanos se ubicaron en un promedio de 5,4, es decir, en el centro o ligeramente a la centro-derecha. En Venezuela, el promedio ideológico fue de 5,6, lo que expresa que muchos venezolanos no izquierdistas apoyan a Chávez¹³. Lo que sucede en Venezuela, Bolivia o Ecuador no es el triunfo exclusivo de la izquierda, sino del populismo o de lo que Oppenheimer bautiza como “petropopulismo”:

“El populismo está creciendo en los países que más se están beneficiando del auge de los precios de la materias primas, como Venezuela, Ecuador y Bolivia, donde la gente quiere una distribución inmediata de la bonanza de explotaciones”¹⁴.

Lo que esta investigación observa es que en Latinoamérica se manifiesta una recomposición del sistema político de representación y liderazgo, perfilándose una política dependiente de personalidades y una creciente relación mediática con los electores. Incluso, pensadores sociales se refieren a un “populismo mediático” en busca de apoyos sociales, donde la capacidad integradora del Estado se pierde gradualmente, y la ideología del mercado sustituye a la de la nación¹⁵. La crisis del Estado es también consecuencia de la descomposición de la clase política, como resultado de procesos que desembocan en una práctica autodestructiva: la política del escándalo¹⁶, la que utiliza los soportes periodísticos para expandirse.

¹¹ NOVARO, M. (1995). “Crisis de representación, Neopopulismo y Consolidación Democrática”, en *Sociedad*, 95-117.

¹² LANDI, O. (1991). “Prólogo” en Muraro, H., *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

¹³ OPPENHEIMER, A. (2006). “La izquierda y la derecha del siglo XXI”, en *El Mercurio*, Santiago de Chile, 12 de diciembre de 2006, p. A4.

¹⁴ Oppenheimer, A. (2006), op. cit., p. A4.

¹⁵ CASTELLS, M. (2005). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, p. 46.

¹⁶ Castells, M. (2005), op. cit., p. 46

Los niveles de corrupción son muy altos y van proporcionando un material informativo constante, por lo que el debate político aparece dominado por las denuncias, contra-denuncias y desmentidos sobre abusos de poder, robos e ilícitos en general¹⁷. Como los medios son cada vez más flexibles y presentes en la vida del público latinoamericano¹⁸, son estas imágenes las que van constituyendo también la relación entre el ciudadano y la política. El resultado es el desprestigio de la clase política y, en último término, junto a otros factores que lo explican, un deterioro de la legitimidad del Estado¹⁹.

Para terminar con el sistema de incomunicación y exclusión que lo motivan, el liderazgo neopopulista, sobre todo en los países sudamericanos, está desarrollando una política de sobreutilización de los medios, específicamente la televisión, para llegar con su imagen y discurso hasta “donde no lo había podido hacer” (dimensiones físicas, geopolíticas y simbólicas), dando vida y canalizando aquello que se asocia a la videopolítica o política-espectáculo.

El líder populista de estos tiempos se presenta como el “gran comunicador”²⁰, el sujeto que domina las lógicas de la “nueva oralidad”²¹, como el hábil conector de lo real y lo simbólico, el intérprete y depositario de las aspiraciones, expectativas y confianzas

¹⁷ *Ibidem*, p. 47.

¹⁸ Como consecuencia de la implantación del modelo neoliberal en los ochenta, las comunicaciones latinoamericanas sufrieron un proceso que ha significado la desintegración de los monopolios estatales para permitir la inversión extranjera. Con ello, las últimas décadas se han caracterizado por la privatización, liberalización y desregulación de las comunicaciones latinoamericanas, junto a una explosiva adquisición de aparatos de recepción y una multiplicación en los canales de difusión. OROZCO (1997). “Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio”, en *Comunicación* (100), Caracas, Centro Gumilla p. 27. De hecho, “el porcentaje de hogares con radio y televisión en América Latina es semejante, y en algunas zonas mayor, al de hogares en que sus miembros complementaron la escolaridad primaria”, lo que refleja el enorme consumo mediático de la zona. GARCIA CANCLINI (1995), *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo. pp. 154-155. Comenzando el siglo XXI, se reporta la existencia de 27 cadenas de televisión dirigidas a América Latina, las cuales utilizan 15 satélites. MARTÍN DIEZ, M. (2001). “Latinoamérica en la Comunicación Mundial”, en *Comunicación* (114), Caracas, Centro Gumilla, p. 20. Lamentablemente, la experiencia latinoamericana de los años 60 dejó claro que la cantidad de medios que tenga un país no garantiza la promoción del desarrollo, lo que fue recogido en las discusiones de un Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones (NOMIC), el que marcó el pensamiento sobre las comunicaciones en la década comprendida entre 1975 y 1985.

¹⁹ *Ibidem*, p. 48.

²⁰ RAMOS, A. (1997). *Las formas modernas de la política. Estudio sobre la democratización de América Latina*. Mérida (Venezuela): Centro de Investigación de política comparada. Universidad de Los Andes.

²¹ Como lo expresa David Vidal, “la evolución cultural y mediática ha propiciado la emergencia de una nueva forma de uso de la palabra caracterizada como una nueva forma de oralidad, la que se distingue por ser virtual, es decir, por tener apariencia pero no existencia real; en este caso, la palabra ficcionaliza/simula la presencia y la corporalidad. Se trata de una paraoralidad encarnada en las nuevas formas de la comunicación audiovisual. Es una falsa oralidad, porque es espectacularizada y unidireccional”. VIDAL, D. (1997). *La veu de la paraula*. Trabajo de investigación del doctorado. Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, UAB, p. 297.

de las culturas populares. En la medida que las democracias tienen un mayor carácter de opinión-espectáculo que de partidos, el populista se presenta preocupado por “dejarse ver” y por dar visibilidad a los marginados y descontentos.

Sin embargo, el sentido del populismo no puede tampoco entenderse sin la influencia decisiva de los sectores populares en un proceso comunicativo político complejo, de interacción y retroalimentación que nace de lo micro y que va buscando significaciones con lo macro. Las redes populares, la organización política primaria que se da en la pobreza y la marginación, afianzan una lógica comunicativa que genera una construcción conjunta del populismo que puede identificar en determinados líderes a los depositarios de un mundo simbólico de particulares rasgos y tradiciones, nacidos de una determinada cultura política como la latinoamericana.

0.2 Delimitación y justificación del objeto de estudio

El populismo latinoamericano, y puntualmente el chileno, será el objeto de estudio de esta tesis, tanto en sus manifestaciones más clásicas como en sus dinámicas de los últimos años. Se observará y analizará en una realidad particular contemporánea, como son los escenarios de pobreza y exclusión de una región representativa de Chile, debido a la forma en la que se hipotetiza y define el fenómeno en esta investigación.

Delimitar el populismo como tal no es fácil, pues se ha vuelto un concepto confuso en el mundo de las ciencias sociales. Sus definiciones, como se analizará en el marco teórico, son múltiples y hasta contradictorias, apelando a fenómenos diferentes y a veces muy amplios. No es casualidad que el término no esté incorporado en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Su utilización coloquial ha tendido a predominar en la actualidad, limitando al populismo a ese líder carismático que manipula a su antojo a las personas mediante un vistoso lenguaje, una retórica agresiva y adoptando políticas económicas irracionales²².

²² El origen del término probablemente nace en el período de la última República romana, cuando aparecieron una serie de líderes llamados “populares” o *factio popularium* “partido de los del pueblo”, que se opusieron a la aristocracia tradicional conservadora y apostaron por el uso de las asambleas del pueblo para sacar adelante iniciativas destinadas a la mejor distribución de la tierra, el alivio de las deudas de los más pobres y la mayor participación democrática de la población. Entre sus líderes están varios de los Gracos, Publio Clodio Pulcro, Marco Livio Druso, Sulpicio Rufo, Catilina, Cayo Mario o Julio César. Este grupo (*factio*) contó con la oposición del partido aristocrático encabezado por Cicerón, que usó su poder político y su retórica para eliminar la influencia de los líderes de los “populares”. MONTANELLI, INDRO (1994). *Historia de Roma*. Barcelona: Random House Mondadori.

Habría que manifestar que las confusiones iniciales han nacido fundamentalmente de la economía, porque se relacionan los populismos con los gobiernos que caen en exageradas distribuciones del ingreso entregando beneficios sociales excesivos. Esta medida estimula rápidamente una expansión de tipo económico, haciendo feliz a los individuos en un plazo muy breve, pero comenzando a dañar de manera seria los estándares macroeconómicos, por lo que la crisis es cuestión de tiempo y termina, según esta postura, afectando aun más a los que necesitan las ayudas.

Debido a que provoca estas depresiones y caos económicos, la economía liberal la identifica con el socialismo por sus orígenes redistributivos. No obstante, esta concepción es problemática porque si se define un gobierno en función de las políticas macroeconómicas que producen inflación y déficit fiscal, se rotula a partidos y personalidades políticas que nunca han estado cerca del populismo.

Hoy en día, una serie de economistas han reducido el fenómeno a aquellos líderes que no adoptan las políticas neoliberales para la región asociadas al denominado Consenso Washington. Además, los economistas le prestan escasa importancia al origen de los populismos: llegar al poder no es lo importante, sino qué medidas se adoptarán en el poder.

No obstante, el reduccionismo en los estudios del populismo no termina aquí. Otras miradas de las ciencias sociales lo asocian a un momento histórico determinado de la realidad latinoamericana, marcada por las políticas de sustitución de importaciones y por la incorporación de grandes sectores populares a los procesos electorales. Corrientes de las ciencias políticas se refieren a los esfuerzos de determinados líderes de generar amplios apoyos en las masas para alcanzar el poder, enfocándose más en los *inputs* que en los *outputs* de los economistas, pues interesa el estilo de hacer política más que las políticas que se adoptan.

Como se puede apreciar, los populismos exhiben las relaciones entre la economía y la política en América Latina. Los estudios marcados por las teorías de la modernización y de la dependencia comprendieron el fenómeno como derivado de la economía, porque se le asoció a un movimiento político, o como un régimen que perteneció a una fase del desarrollo económico del continente.

Para los que propugnaron con las teorías de la modernización, el populismo se concibió como una etapa transitoria de los países latinoamericanos vinculado a la crisis de la sociedad tradicional y a las consecuencias por los procesos de urbanización e

industrialización. En tanto, los dependentistas observaron la temática como una manifestación política propia de la sustitución de importaciones. Para estos últimos, junto a determinados marxistas, el populismo es producto de una fase estructural del desarrollo económico, en la que se promueve el nacionalismo y las políticas keynesianas redistributivas. Estas teorías han demostrado sus limitaciones con el surgimiento del populismo en las nuevas características de la fase económica neoliberal y de globalización.

En tanto, perspectivas heredadas de la teoría de la modernización, han establecido visiones normativas de lo que debe ser la política basándose en la idealización del modelo partidista y en el supuesto de que las personas se mueven por las ideologías, por lo que el objeto de estudio se asocia a una manifestación irracional y emotiva de procesos de cambios y crisis.

Las posturas teóricas más comunes que intentan explicar los populismos, más aun con el reaparecimiento de los nuevos, se basan en analizarlos como fenómenos anómalos, transitorios y con líderes que manipulan a masas inorgánicas o “disponibles” para emplear un concepto de Gino Germani. En suma, se puntualiza que la fragmentación social y la erosión de las identidades colectivas permitieron que líderes personalistas establecieran relaciones verticales y sin mediaciones con masas atomizadas²³.

Sin embargo, han surgido en los últimos años miradas más frescas y más complejas que comenzaron a reconceptualizar esta figura. En este sentido, se define el populismo como una “estrategia política” en la cual un líder basa su gobierno en una relación directa²⁴. Es una estrategia eminentemente plebiscitaria en países con una pobre institucionalidad, que se apoya en encuestas de opinión y en la televisión, y no en los partidos políticos.

Existen así posturas que rescatan con mayor pertinencia los populismos, pues consideran que sirve para la investigación de áreas interesantes y poco exploradas de la experiencia política-social, tomando más en serio cuestiones fundamentales de la sociología política como la generación de identidades políticas, las culturas políticas, el

²³ ROBERTS, K. (1995). “Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case”, en *World Politics*, 48, octubre, p. 113.

²⁴ WEYLAND, K. (1996). “Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities”, en *Studies in Comparative International Development*, 31, 3.

clientelismo, la ciudadanía, entre otras²⁵. Estas visiones del populismo, desarrolladas con gran rigurosidad por Carlos de la Torre, las considero como la transición teórica para crear puentes de acercamiento con la comunicación política:

“El análisis del populismo es de alguna forma circular y escapa a conceptos estrechos. Los apelativos al pueblo y la movilización popular son parte de la política. El populismo es una relación social que tiene que ver con la forma en la cual se incorporó la gente común a la política como ‘el pueblo’, que es diferente y está en oposición con ‘la oligarquía’. Dado que las aspiraciones democráticas siguen siendo en gran parte promesas incumplidas, el populismo es una tentación recurrente de las democracias. Se necesita estudiar las manifestaciones específicas de los populismos en diferentes momentos históricos y en diferentes culturas políticas. Tal vez, para lograrlo, deberíamos aprender a vivir con conceptos menos rígidos. En palabras de Alan Knight ‘las categorías rígidas deben ser reemplazadas por tendencias fluidas’²⁶.”

En sus últimas reflexiones, Ernesto Laclau también entrega aportes que se acercan a la relación que busco entablar entre el populismo y la comunicación. Observa los populismos como una forma de pensar identidades sociales, un modo de articular demandas dispersas, una manera de construir lo político. Es decir, los teoriza como una articulación de lo político que actúa según la lógica de la equivalencia: un conjunto de demandas específicas que se oponen a algo que las niega. Así postula que se crea entre ellas una pertenencia mutua, y eso constituye, en lo incipiente, un pueblo²⁷. Este tipo de miradas nos acercan al contenido comunicativo que se propone del populismo.

En efecto, puede ser el momento de aventurar una reelaboración de la tradición teórica más elitista de las ciencias sociales y económicas, sosteniendo como justificación que el populismo requiere una nueva comprensión o reinterpretación, la que puede ser entregada desde las aportaciones de las teorías de la comunicación.

Este es un objeto de estudio que se ha visto afectado por la evolución económica y tecnológica de la sociedad y los medios, así como de los hábitos de consumo comunicativo, lo que hace que la actividad política se transforme y al hacerlo, modifique también las dimensiones simbólicas. Los sectores populares perciben que sus interacciones con sus niveles individuales, grupales, mediáticos e institucionales (micro-

²⁵ BURBANO, Felipe (1998). “A modo de introducción: el impertinente populismo”, en Burbano, F. (editor), *El Fantasma del Populismo*. Caracas: Nueva Sociedad, pp. 9-25.

²⁶ DE LA TORRE, C. (2003). “Masas, pueblo y democracia: Un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo”, en *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago, p. 64.

²⁷ LACLAU, E. (2004). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

macro) deben ajustarse y construirse con la finalidad de revertir las situaciones adversas y de marginación en las que se vive.

La justificación de esta tesis es la de proponer un enriquecimiento de la tradicional perspectiva política sobre el populismo con las aportaciones derivadas de las teorías de la comunicación. Las últimas décadas han generado una interesante corriente de investigadores y autores latinoamericanos cercanos a la comunicación y a la cultura, preocupados por los fenómenos políticos y estructurales que afectan al continente y que han posibilitado un enriquecimiento de las miradas asociadas, primordialmente, a la teoría política. Es también una circunstancia lógica debido a la irrupción de la comunicación como un aspecto central en los procesos de modernización de América Latina y a la evolución metodológica propia de las teorías de la comunicación²⁸.

La justificación de la investigación descansa, entonces, a) en la existencia y desarrollo actual del objeto de estudio en la articulación política y/o en el protagonismo del poder en gran parte de Latinoamérica; b) en el desconocimiento de sus manifestaciones contemporáneas y el reduccionismo conceptual que suelen emplear determinadas perspectivas de las ciencias sociales y económicas. De hecho, se expresa que “el resurgimiento del fenómeno en la política latinoamericana de la época reciente desafía todas las teorías e hipótesis en uso”²⁹; c) en el interés de enfocarse en casos como el chileno, con un populismo que paulatinamente se hace más visible en los medios de comunicación y altera las interacciones políticas cotidianas, rompiendo con la creencia que la democracia chilena estaba blindada ante estos fenómenos; d) en el convencimiento de que estudiando esta teoría podemos abordar problemáticas vinculadas al desarrollo de las instituciones y a la generación de políticas culturales y cívicas para enfrentar la pobreza y la desigualdad continental.

²⁸ Benito considera que en cada país o zona las vicisitudes de la consolidación de las ciencias de la comunicación posee particulares características. Sin embargo, se podría afirmar que después de la década del cincuenta se observa una búsqueda de una ciencia propia, a partir de corrientes integradoras de Europa, Estados Unidos, Rusia, Japón y América Latina. Recordemos que hasta aproximadamente 1930 este ámbito fue estudiado científicamente desde los saberes humanísticos, como la filosofía, la historia, la literatura, el derecho y la política; luego, los métodos empíricos de la sociología adquieren gran relevancia. BENITO, A. (1982). *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide, pp. 111-112.

²⁹ Ramos, A. (1997), op. cit.

0.3 Hipótesis y objetivos de la investigación

Presentado el objeto de estudio, que de por sí tiene una “naturaleza escurridiza”³⁰ y las características comunicacionales y sociopolíticas del escenario latinoamericano en el que se desarrolla, es el momento de incorporar la hipótesis de esta investigación, que pretende continuar complementando una nueva comprensión del populismo.

Lo que se desea hipotetizar, a través de la experiencia chilena, es que el populismo tiene una dimensión comunicativa en sus movimientos de desarrollo que no puede obviarse en su estudio, pues es parte de las dinámicas propias de las culturas populares en sus relaciones con lo político. Lo popular se constituye en el elemento primario de activación del fenómeno, en sociedades complejas y contradictorias como son las latinoamericanas. Las interacciones de estos grupos con serios problemas económicos y estructurales los obligan a comenzar a generar una serie de redes que intentan ingresar al sistema político mediante los elementos de presión y negociación con los cuales cuentan.

El populismo, entonces, es una mirada conjunta, una construcción compartida, un anhelo cultural de cambio, que se funde con la riqueza simbólica que tiene el mundo popular, caracterizado por sus lenguajes, ritos y mitos, entre los cuales destacan las figuras de sujetos protectores y héroes que llegarán a ordenar la existencia maniquea en la que viven (pobres-ricos).

El populismo tiene también sentido y significación en la medida que pueda adquirir visibilidad en los medios de comunicación, actores también del sistema político y escenario fundamental del nuevo ejercicio de lo político. El populismo no puede entenderse sin las manifestaciones iniciales del cine, la radio o los periódicos amarillistas; tampoco sin el espectáculo de masas que ofrecen los soportes audiovisuales contemporáneos como la televisión. Los populistas encarnan la representación, la individualización de las demandas de un colectivo popular que es el que deposita su confianza en un personaje que también llena el vacío afectivo de sujetos que sienten la exclusión y la pérdida de la ciudadanía; es una retroalimentación por la que circulan mensajes, recursos emocionales, clientelares y materiales.

³⁰ Torres Ballesteros, S. (1987), op. cit., p. 159.

Se hipotetiza que el populismo no puede entenderse sin el protagonismo de personas que no son actores individuales, sino que pertenecen a redes a través de las cuales circulan recursos y significados. Dichas conexiones populistas son usadas para acceder a información y para reafirmar identidades u otorgar explicaciones políticas desde la marginación.

Presentada la hipótesis, el objetivo general de esta investigación es el siguiente:

- Ingresar a un fenómeno que pertenece a la contingencia y tradición de la política latinoamericana, con la finalidad de buscar nuevas aproximaciones y explicaciones de su dinámica, debido a la confusión y simplificación en la que ha caído el análisis actual del populismo, proponiendo para ello la integración de la comunicación como eje inédito de colaboración teórico-metodológico.

En tanto, los objetivos específicos son:

- Describir las situaciones comunicativas y los escenarios sociopolíticos en los que surgiría el populismo, que se pensaba estaba absolutamente desaparecido y que causa profunda sorpresa con su resurgimiento a partir de la década de los noventa.
- Analizar los rasgos del nuevo populismo, y también la perspectiva de los populismos clásicos y sus relaciones con la dimensión mediática, como espacio de visibilidad de lo político.
- Estudiar las lógicas e interacciones contemporáneas de las redes populares en el terreno de la política chilena, con la misión de observar en un trabajo de campo la supuesta activación del fenómeno.

0.4 Marco Teórico

Las visiones que nos proporcionan una nueva mirada, fundamentalmente cercanas a corrientes de la comunicación y la cultura latinoamericanas -en oposición a la teoría conservadora social de las masas y las posiciones políticas y económicas elitistas- son las que se irán integrando en el análisis de los populismos. De hecho, la hipótesis puede comenzar a ser sustentada desde lo teórico contando con perspectivas más recientes que permitan ampliar el espectro tradicional de los populismos y movilizarse mediante “tendencias fluidas”.

Se definirá el populismo latinoamericano, entonces, como una relación social, política y comunicativa compleja, propia de su cultura política, que se originaría, activaría y mantendría en los sectores populares en una situación de desigualdad, exclusión y malestar. Esta situación se verifica en el marco de “democracias litúrgicas” que se articulan en una sociedad de consumo de corte mediática y espectacularizada. Cada uno de estos elementos que se identifican en esta definición se irá abordando a lo largo del marco teórico y en complementación con los objetivos y la hipótesis propuesta.

Analizando trabajos etnográficos como los de Javier Auyero³¹, Robert Gay³², Larissa Lomnitz³³ y Emmanuelle Barozet³⁴ encontramos un denominador común en todos ellos, conclusiones que entregan el sentido primario de las reflexiones de esta investigación: la comprensión de que las clases populares tienen sus propias estructuras de participación y organización con la finalidad de intentar revertir las enormes desigualdades que les aquejan (sentido de democracia litúrgica). Es más, demuestran un alto nivel de capacidad estratégica para negociar con los actores políticos; no son individuos ignorantes, desperdigados y sin contactos micro-comunicativos.

Las teorías etnográficas de enfoque relacional y vinculadas a la sociología política, más el aporte de la antropología de la comunicación, la comunicación política y los estudios culturales y críticos latinoamericanos se enmarcan como las plataformas desde las cuales comenzar la comprobación de la hipótesis. Esta riqueza de las ciencias de la comunicación también nos abre, entre muchos aspectos, a la dimensión de las nuevas formas de hacer política que se despliegan en los medios y como éstas adquieren gran importancia en la vida de los grupos marginados a través de los usos y mediaciones que se desarrollan cotidianamente en el seno de su cultura popular.

La articulación teórica está basada también en un enfoque interaccionista, incorporando corrientes que sitúan la comunicación política en un marco interpretativo como el interaccionismo simbólico, la etnometodología, el dramatismo y el narrativismo. El interaccionismo es de utilidad para orientar la búsqueda de nuevos

³¹ AUYERO, J. (2001). *Poor People's Politics*. Durham and London: Duke University.

³² GAY, R. (1997). “Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular. En: Auyero, J. (ed.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.

³³ LOMNITZ, L. (2001). *Redes sociales, Cultura y Poder. Ensayos de Antropología Latinoamericana*. México: FLACSO.

³⁴ BAROZET, E. (2003). “Movilización de recursos y redes sociales en los neopopulismos: Hipótesis de trabajo para el caso chileno”. En *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago.

caminos teóricos para el populismo porque ve la atribución de sentido como resultado de transacciones sociales; en tanto, el simbolismo o dramatismo es una orientación válida pues observa la movilización de estructuras de significación profunda de origen cultural como los mitos³⁵. En este sentido, la teoría de convergencia simbólica se dedica a comprender cómo representaciones fantasmagóricas colectivas se desprenden, se solidifican y se imponen en los ámbitos culturales³⁶.

Además, es de importancia para el carácter de esta investigación integrar el estudio de las estrategias de comunicación orientadas al fenómeno pues, finalmente, en el ámbito político se reúnen mecanismos simbólicos y estratégicos en la interacción para “las manipulaciones de la impresión política”³⁷. De hecho, la primera fase metodológica busca a través de un caso chileno (la figura de Joaquín Lavín) ingresar en esta dimensión desde la perspectiva de un populista y su respaldo partidista en una campaña presidencial (1999-2000).

No debe olvidarse tampoco que la movilización simbólica de los apoyos concierne a las prácticas públicas de persuasión a través de espectáculos, expresiones muy relacionadas con la dinámica del populismo. Más precisamente, consiste en el empleo de símbolos verbales y no verbales en el espectáculo político para reforzar o mantener la posición de los actores.

Desde un enfoque más dialógico de la comunicación política, es relevante asumir -para el tipo de investigación que se desarrolla- que pueden distinguirse dos tipos de acciones sociales, aplicadas al populista como tal y a las redes populares o vecinales que activan esta manifestación: las orientadas hacia la intercomprensión (actuar comunicacional) y las orientadas al éxito (actuar estratégico). Ambas acciones son recurrentes en este fenómeno, aunque en el populismo el actuar estratégico es realizado de manera abierta o disimulada, esta última como una comunicación sistemáticamente deformada donde se produce una ilusión de cambio.

0.5 Metodología

En la primera parte de esta investigación, la metodología efectuó un vaciado exhaustivo de la bibliografía existente y un cruce de las perspectivas disciplinarias, con

³⁵ SWANSON, D.; NIMMO, D. (eds.) (1990). *New Directions in Political Communication*. London: Sage.

³⁶ BORMANN, E. (1985). *The Force of Fantasy. Restoring the American Dream*. Carbondale: SIU Press.

³⁷ GERSTLÉ, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, p. 39.

el objetivo de desencadenar un proceso reflexivo y de conceptualización necesario para no caer en imprecisiones en el trabajo de campo posterior. Se efectuaron lecturas críticas comparadas de monografías, libros especializados y estudios de autores provenientes de las áreas del conocimiento que nutrirán el marco teórico; fundamentalmente, estudios culturales latinoamericanos, comunicación política, teoría del periodismo, visiones críticas cercanas a referencias sobre las industrias culturales, la sociedad de masas y la sociedad del espectáculo, así como perspectivas sociológicas y antropológicas, entre otras posturas.

El método teórico utilizado se orientó hacia un trabajo de selección, integración y nueva delimitación del populismo y sus marcos de referencia, especificando los “dominios madre” que tradicionalmente contienen la teoría del contradictorio concepto. Según Neuman, fueron Alford y Friedland³⁸ quienes concluyeron que la mayoría de las perspectivas teóricas tienen los llamados “dominios madre”, definidos como “un conjunto de hallazgos y casos históricos ejemplares que demuestran la relevancia y veracidad de la teoría”³⁹. Una estrategia como ésta es denominada por Neuman como “meta-analítica”⁴⁰, es decir, debe ofrecer una observación adicional sobre la evolución del objeto de estudio, puesto que la amplitud y diversidad de algunas visiones requiere de nuevas aproximaciones. Esto permite presentar una coherencia para la articulación de los elementos teóricos que se sugieren posibilitan el apareamiento de los populismos.

Como plantea Neuman, se intentará en este primer paso conectar el trabajo de múltiples “dominios madres” a través de análisis comparativos concebidos de manera no restrictiva, sino más bien expositivos e integradores. Añade este autor que “la naturaleza de la empresa científico-social requiere de un movimiento de ida y vuelta entre el rigor y precisión del estudio individual y los esfuerzos integradores y evaluativos de otros estudios que pueden situar esos hallazgos acumulados en perspectiva y esperar producir ideas para guiar más investigaciones”⁴¹.

Para las ciencias sociales, la metodología no puede obviar que el objeto de estudio de la investigación social sean individuos o instituciones humanas constituidos y movidos por finalidades e intereses, aunque sea parcialmente. El mismo fenómeno

³⁸ Véase ALFORD; FRIEDLAND (1985). *Powers of Theory: Capitalism, the State and Democracy*. Cambridge University Press.

³⁹ Citado por NEUMAN, W. R. (2002). *El Futuro de la Audiencia Masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, p. 97.

⁴⁰ Neumann, W. R. (2002), op. cit., p. 96.

⁴¹ *Ibidem*.

histórico estudiado tiene una naturaleza intencional y subjetiva, aunque no es un ejercicio de subjetivismo⁴².

Con la finalidad de ingresar en el fenómeno populista a partir de la hipótesis planteada, el diseño metodológico se basa en un modelo integral que busca incorporar tres niveles de análisis (individual, grupal e institucional). La intención es favorecer el recorrido inductivo de la investigación y la incorporación de las diversas dimensiones que implicaría el movimiento comunicativo que construye el populismo, y que sostengo va de lo macro a lo micro y de lo micro a lo macro (personal, comunicativo y mediático), en un proceso de interacción y retroalimentación continuo⁴³.

Comenzar un abordaje metodológico en una investigación sobre populismos no es fácil. Su confusión terminológica y la escasez de experiencias que vayan más allá de supuestos teóricos, nos indican lo poco desarrollados que se encuentran los trabajos de campo en esta materia, sobre todo en Latinoamérica.

Esta investigación tiene de por sí un carácter exploratorio y desea centrarse, a nivel metodológico, en la realidad chilena. El tiempo de aplicación de la investigación está determinado entre la primera fase (que se remonta al año 1999) y la tercera (que culminó el 2006), es decir, integra dos elecciones presidenciales chilenas. Dichos momentos estuvieron marcados por tres técnicas, dos cualitativas y una cuantitativa.

En una primera fase, era importante buscar huellas de identificación y lógicas de construcción populista vinculadas a algún actor o sector de influencia. Para ello, se estudió en lo cualitativo la primera experiencia presidencial del derechista Joaquín Lavín (1999-2000), aplicando un modelo estratégico latinoamericano de campañas políticas que establece una serie de categorías que determinan la orientación de las mismas en su posicionamiento ante los electorados.

Fue un acercamiento a lo macro, a los escenarios y coyunturas sociopolíticas y comunicativas, desde la dinámica de producción misma de un populismo, analizando una campaña electoral pues la comunicación política las determina con un interesante “sobrecalentamiento simbólico” y con nuevas configuraciones para las interpretaciones políticas. El objetivo primario fue establecer, entonces, los contextos particulares que

⁴² BERRIO, J.; SAPERAS, E. (1993). *Els intel·lectuals, avui*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, pp. 43.

⁴³ El detalle del modelo empleado, así como las técnicas metodológicas de investigación, sus justificaciones y la complementación de las mismas, se explican en los Capítulos Octavo (Estrategias de la investigación: el aporte metodológico y su aplicación al caso chileno); Noveno (Comprensión de una campaña populista chilena. Análisis Estratégico de la experiencia presidencial de Joaquín Lavín); Décimo (Las percepciones del descontento político en sectores populares chilenos); y Undécimo (Interpretando las interacciones políticas del mundo popular: activación y desarrollo del populismo).

inspiraron esta entrada populista a la política chilena en el comienzo del siglo XXI, así como determinar desde la acción del actor populista (Lavín-UDI) y su campaña inicial (1999-2000), los rasgos comunicacionales que van estableciendo su constitución como un fenómeno que pertenece a la órbita del nuevo populismo.

Como segunda fase, en el año 2005, se aplicaron encuestas cuantitativas en sectores representativos populares urbanos de la Región de Valparaíso, específicamente en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, las que reúnen tendencias nacionales en sus comportamientos de votación y viven situaciones de marcada desigualdad económica y pobreza. La finalidad era generar un proceso metodológico complementario y de transición hacia la investigación de los sectores populares a nivel micro, como lo constituyó la tercera fase. Por medio de las encuestas (150) se investigó la opinión de las comunidades que dan vida al populismo en sus interacciones con lo político.

Finalmente, los resultados de los procesos descritos fueron profundizados con una metodología cualitativa de entrevistas en profundidad semiestructuradas a 16 líderes de organizaciones populares y vecinales, realizadas luego de un periodo de conocimiento mutuo y establecimiento de confianzas, así como una prolongada labor en terreno de observación en el marco pre y post-electoral de las campañas presidenciales y parlamentarias chilenas de 2005.

En torno a la primera fase de investigación, se emplearon los siguientes momentos de trazado metodológico: a) diseño de las variables; b) recolección de información a través de fuentes bibliográficas, de prensa y personales; c) búsqueda de discursos televisivos del candidato; d) procesamiento de la información identificada y asociada a las variables; e) análisis e interpretación, relación entre la observación y el marco contextual y el corpus teórico. En tanto, para las encuestas se utilizaron los siguientes procedimientos: a) construcción del cuestionario, b) selección de la muestra, c) recopilación de datos, d) tabulación e interpretación de los resultados.

Los momentos que incluyen la fase de investigación de las entrevistas en profundidad estuvieron dadas por el a) diseño de la tipología, b) la aproximación a los informantes o fuentes de información, c) registro de sus datos, d) realización de la entrevista, e) descripción de lo observado o reconstrucción reflexiva, f) análisis e interpretación de la información, relacionando la experiencia con el marco teórico y contextual.

En suma, esta propuesta metodológica se enmarca en la perspectiva, muy propia de los estudios culturales, de que la realidad social no se explica sólo en términos de la acción de los sujetos, sino como un proceso de transformación estructural⁴⁴. Es decir, a través de acciones sujetos-objetos que se encuentran en diálogo permanente con el contexto espacial y temporal en el que se integran las dimensiones micro y macro sociales, dimensiones en las que sitúo el surgimiento, movimiento y reactivación del populismo desde la comunicación. El populismo no puede restringirse al resultado de acciones intencionadas de los emisores (populistas), sino que es también un fenómeno que sucede en diversas escalas: no se trata del dominio de la estructura, lo macro, sobre lo micro (sujetos populares), sino de la dialéctica permanente entre ellas.

Esto se basa, también, en ubicar el proceso de la comunicación en contextos socio-históricos concretos⁴⁵, considerando la cultura -particularmente la cultura política- como una arena de competencia entre perspectivas sociales y políticas y concibiendo a los sujetos (populares) como los agentes que dotan de significado e interpretación a las interacciones que presentan, y que tienen las capacidades para generar su propia cultura (popular).

⁴⁴ LLUL, J. (1998). "Hybrids, fronts, borders. The challenge of cultural analysis in Mexico", en *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 1 (3), Reino Unido.

⁴⁵ LOZANO, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra.

PRIMERA PARTE

SITUANDO LAS BASES TEÓRICAS DE LOS POPULISMOS
Y SU VINCULACIÓN CON LA COMUNICACIÓN. EN
BUSCA DE UN MARCO ADECUADO PARA EL ANÁLISIS.

PRIMER CAPÍTULO

LA DIFICULTAD CONCEPTUAL DE UN POLÉMICO TÉRMINO

1.1 Un marco teórico difuso

El populismo resurge con fuerza como materia de análisis en diversas disciplinas sociales y humanistas que tradicionalmente lo han delimitado. No obstante, su conceptualización no ha estado exenta de dificultades, problemáticas y confusiones. Cuando se pensaba que sería un elemento político aniquilado por el autoritarismo, el populismo apareció en todo su esplendor, movilizándolo adhesiones, articulando campañas electorales y formando, una vez más, parte activa en la historia política contemporánea de Latinoamérica.

Importante es puntualizar que el populismo ha caído en una distorsión conceptual de tal magnitud que se le asocia directamente con manifestaciones negativas de hacer política, lo que considero sería muy injusto para el caso de los populismos clásicos y extremadamente reduccionista para los nuevos. Lo cierto es que ni siquiera suele hacerse una distinción temporal o de tiempos de desarrollo y se ha transformado, como advierte Hermet, primero en un “signo de infamia” que, desprovisto de contenido, no es más que una “palabra-ruido”⁴⁶ al estilo de la Neolengua de Orwell⁴⁷.

No es extraño, entonces, ver asociado al populismo con casi cualquier anomalía que se escape de los parámetros de la *política ordinaria* en el mundo. Han sido tachados de populistas, los socialrevolucionarios, Gandhi, el Sinn Fein, la Guardia de Hierro, el movimiento canadiense del Crédito Social, el PRI mexicano, el APRA peruano, el *poujadismo*, el socialismo africano de Nyerere, el régimen budista-marxista birmano, el nacionalismo indonesio, la Democracia Cristiana chilena, el Partido Trabalhista brasileño, entre muchas otras largas listas de referencias⁴⁸.

⁴⁶ HERMET, G. (2003). “El populismo como concepto”, en *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago, p. 5.

⁴⁷ La Neolengua de 1984 pretendía imposibilitar formas lingüísticas diferentes al pensamiento oficial. “Su vocabulario estaba construido de tal modo que diera la expresión exacta y a menudo de un modo muy sutil a cada significado que un miembro del Partido quisiera expresar, excluyendo todos los demás sentidos, así como la posibilidad de llegar a otros sentidos por métodos indirectos. Esto se conseguía inventando nuevas palabras y desvistiendo a las palabras restantes de cualquier significado heterodoxo, y a ser posible de cualquier significado secundario”. ORWELL, G. (2003). *1984*. Barcelona: Destino, p. 308.

⁴⁸ INCISA, L. (1983). “Populismo”. En *Diccionario de Política (L-Z)*, Bobbio, N.; Matteucci, N. Madrid: Siglo XXI Editores, p. 1266.

Líneas de la teoría política consideran hasta hoy que el populismo podría adquirir un cuerpo más definido recurriendo a las más variopintas tipologías. Sin embargo, el desconocimiento de las culturas políticas particulares, de las historias regionales, de análisis rigurosos y en terreno han ampliado a tal punto la concepción original, que cualquier apelación hacia la figura del pueblo por parte de un político, partido o sistema de gobierno se considera también como populismo, independiente de los momentos, las circunstancias y las naciones en las que se desarrolle.

En definitiva, el populismo es un fenómeno complejo, que se resiste a muchas situaciones para su estudio. Entre ellas, a la de su propio concepto. La diversidad de áreas y disciplinas que han intentado delimitarlo hablan por sí solas de la apertura del campo y del interés que siempre ha despertado, fundamentalmente, en Latinoamérica. Es natural este hecho, debido a que la historia política del último siglo de esta región ha estado marcada por los populismos y los consecuentes golpes militares que acaban con ellos temporalmente, aunque retornan en lo que parece un proceso cíclico muy característico de la zona.

Analizando los estudios paradigmáticos que articulan la contradictoria teoría de los populismos, uno se percata que el fenómeno no disfruta de una clara delimitación conceptual⁴⁹, algo que ya forma parte de su identidad en el mundo de las ciencias sociales. Advierte Torres Ballesteros que “la diversidad de manifestaciones así como la compatibilidad del populismo con distintas ideologías, bases sociales diferentes e intereses económicos opuestos, supone una enorme dificultad a la hora de definir el término”⁵⁰.

En efecto, la inexactitud terminológica acarrea consigo una variedad de aspectos tan amplios y opuestos que explican la distorsión del concepto: movilizaciones de masa (urbanas o rurales, elitistas o anti-elitistas), partidos políticos de todos los sectores, movimientos de todas las ideologías, actitudes discursivas, comportamientos públicos, formas de gobierno (régimenes autoritarios, dictatoriales, etc.), mecanismos de

⁴⁹ De todas formas, e independiente de los populismos, para Grawitz “la construcción del objeto es uno de los puntos esenciales y el más difícil de la investigación, el fundamento sobre el que todo se asienta”. Citado por RODRIGO ALSINA, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea global, p. 17.

⁵⁰ TORRES BALLESTEROS, S. (1987). “El populismo. Un concepto escurridizo”. En Álvarez Junco, J. (comp.), *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 159. Canovan ha intentado acercamientos descriptivos por medio de una tipología del populismo edificada a partir del menor número de supuestos previos. No obstante, creemos que estas metodologías confunden aún más, relacionando estilos y formas políticas que nada tienen de populistas.

democracia directa (plebiscitos, participación ampliada), políticas y programas de gobierno⁵¹.

Margaret Canovan dijo antes, en 1982, que es mejor rechazar de plano la elaboración de teorías generales sobre el populismo, pues no es más que “una forma de acción política polémica, de contornos muy vagos”⁵²; el pesimismo es una constante en muchos de los que se han insertado en esta área.

El sentimiento es compartido por un considerable número de autores como Guy Hermet, quien puntualiza que el populismo tiene una carencia de “significación intrínseca”, un “oportunismo declarado” en su uso y una “deficiencia teórica extrema como concepto”⁵³.

1.2 Clasificaciones teóricas tradicionales

Pese a la confusión conceptual, la tradición de este objeto de estudio es importante y abundante. Torres Ballesteros aglutina en tres grandes áreas las líneas de pensamiento que suelen internarse en este campo: a) populismo y modernización (estrecha dependencia entre dichos fenómenos y el grado de modernización de las sociedades en que se producen); b) populismo y marxismo (posturas de Ernesto Laclau y su relación con la tesis de la teoría althusseriana de la ideología, inscribiéndola en el pensamiento de Gramsci), y c) populismo y nacionalismo (vinculación entre ambas a través de los movimientos que buscan la identificación de la “nación”)⁵⁴.

Por su parte, Mackinnon y Petrone sugieren una clasificación en cuatro corrientes o enfoques: a) la línea de interpretación en clave del proceso de “modernización”, pues el populismo es estudiado como un fenómeno que aparece en los países subdesarrollados, atrasados en el paso a una sociedad industrializada; b) la corriente “histórica-estructural”, que explica al populismo como un estadio de desarrollo latinoamericano que surge por la crisis del modelo agroexportador y el estado oligárquico; c) los “coyunturalistas”, que explican el populismo como oportunidades que rodean a las diferentes clase sociales, fundamentalmente a los trabajadores, en determinados momentos históricos, no necesariamente relacionados con la crisis del

⁵¹ MACKINNON, M.; PETRONE, M. (comp.) (1998). “Introducción: Los complejos de la Cenicienta”. En *Populismo y Neopopulismo en América Latina, el problema de la Cenicienta*. Buenos Aires: Eudeba y Carrera de Sociología, Universidad de Buenos Aires, p. 13.

⁵² Citado por HERMET, G. (2003), op. cit., p. 7.

⁵³ Hermet, G. (2003), op. cit., p. 6.

⁵⁴ Torres Ballesteros, S. (1987), op. cit., p. 160.

modelo agroexportador; d) y los que lo ubican en el plano “discursivo-ideológico”, estrechamente ligado a las perspectivas de las interpelaciones⁵⁵.

Esta investigación delimitará una clasificación inicial con la intención de contextualizar los populismos latinoamericanos dentro de parámetros similares a los presentados por el español y los argentinos, respectivamente, aunque se proponen algunas modificaciones.

La revisión teórica que realizaré será concebida de acuerdo a una primera corriente, la estructural-funcionalista, donde se destacan los aportes de Gino Germani y Torcuato Di Tella. Luego incorporaremos las posiciones marxistas, fundamentalmente las de Ernesto Laclau; para finalmente dar paso a lo que bautizamos como perspectiva genética-comunicacional, proclive a identificar el origen de este camaleónico concepto y su inserción en la cultura política latinoamericana, pero siempre apelando a los contextos que consideramos pueden otorgar riqueza teórica para la formulación de nuevas miradas. En esta última integraremos aspectos de la teoría de Jesús Martín-Barbero, Néstor García-Canclini, Beatriz Sarlo, Osvaldo Sunkel, entre otros estudiosos de mayor sintonía con la comunicación. Esto se justifica debido a que no comparto las visiones conservadoras ni reaccionarias, ni tampoco las simplificaciones de corrientes teóricas hegemónicas hacia la figura del pueblo o hacia las clases populares⁵⁶.

Pero antes de desarrollar las corrientes más influyentes que han intentado explicar el populismo, debe hacerse una distinción básica y macro, que tiende a distinguir escenarios diferentes que son los que llevan en parte a la confusión del objeto de estudio. Me refiero a la clara distinción entre los populismos clásicos y los neopopulismos. En ambos, la comunicación es la variable que deseo rescatar, pero también poseen particularidades que deben distinguirse, las cuales apuntan a los

⁵⁵ Mackinnon, M.; Petrone, (comp.) (1998), op cit, p. 15.

⁵⁶ Salvador Giner destaca que desde sus principios la teoría social occidental, política y económica, se ha basado preferentemente en una concepción elitista de las relaciones humanas y de la estructura social en general. Con la llegada de la modernidad, añade, se percibe una agudización del pensamiento antipopular, que creemos también condiciona el análisis de los populismos, sobre todo los clásicos. El pueblo o las clases populares –para efectos de esta investigación los emplearemos como conceptos similares o sinónimos- en el pensamiento conservador y reaccionario moderno, son vistos como unas “masas” que amenazan la delicada civilización tradicional, el ordenamiento burgués. Giner tiene capacidad de analizar incluso las viejas raíces y tentáculos de las primeras manifestaciones autoritarias y antipopulares que se dan desde la Antigua Grecia y que llegan hasta las visiones contemporáneas de la “política de masa”, miradas –según el autor- que no excluyen ni siquiera al socialismo moderno. De hecho, añade que la teoría de la sociedad de masa tiene fuentes diferentes y una paternidad mixta, compuesta de liberales descontentos y conservadores nostálgicos, más algunos socialistas desilusionados y unos cuantos reaccionarios abiertos. Véase GINER, S. (1979). *Sociedad Masa: Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Edicions 62 s/a.

soportes mediáticos y a las expresiones propias de la comunicación política en dos fases históricas diferentes.

1.2.1 De los Viejos y los Nuevos: Populismos de siempre

El populismo forma parte de un mismo continuo político en el tiempo y en la cultura política de la zona, pero deben realizarse distinciones mínimas para avanzar en la clarificación conceptual y metodológica de sus escenarios. Justamente, considero que uno de los aspectos básicos que ayudarán a la delimitación es establecer una diferencia de temporalidad, la que no obedece a un puro aspecto semántico que busca desnaturalizar al objeto de estudio.

Guillermo Orozco considera que en las ciencias sociales “la explicación a los acontecimientos no está dada por el acontecimiento mismo, sino en el contexto, en el entorno en el cual se dan los acontecimientos”⁵⁷. Los contextos entre los populismos latinoamericanos que se desarrollaron antes de la Segunda Guerra Mundial o inmediatamente después distan de los contemporáneos. Aunque es factible afirmar que existen similitudes en los problemas estructurales entre uno y otro tiempo, surgen otras esferas de gran potencia que no se daban en el pasado o si se daban, no tenían la complejidad actual, como es la dimensión mediática.

Inserta en una sociedad de consumo altamente tecnificada y en donde los procesos económicos transnacionales alteran muchas de las relaciones políticas y hasta la misma concepción de la participación democrática, apreciamos incluso angustiantes crisis de sentido que afectan la orientación del hombre en el mundo moderno y que son observables con toda crudeza en Sudamérica, donde la aplicación de un determinado modelo genera fuertes grados de insatisfacción, pobreza y desilusión.

Berger y Luckmann nos recuerdan que estas condiciones han conducido a una nueva configuración social del sentido que se ha traducido en una crisis única desde un punto de vista histórico, donde los medios de comunicación tienen mucho que decir:

(...) exhiben de manera constante y enfática una pluralidad de formas de vida y de pensamiento: tanto por medio de material impreso, al que la población tiene fácil acceso debido a la escolaridad obligatoria, como por los medios de difusión electrónicos más modernos. Si las

⁵⁷ OROZCO, G. (1996). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata (Argentina): Ediciones de Periodismo y Comunicación, p. 29.

interacciones que dicha pluralización permite establecer no están limitadas por “barreras” de ningún tipo, este pluralismo cobra plena efectividad, trayendo aparejada una de sus consecuencias: las crisis “estructurales” de sentido⁵⁸.

De hecho, para Manuel Castells, los procesos de transformación social a los que hemos asistido en los últimos tiempos, sintetizados en el tipo ideal de “sociedad red”, sobrepasan la esfera de las relaciones de producciones sociales y técnicas, pues también afectan a la “cultura y el poder”⁵⁹:

“Las expresiones culturales se abstraen de la historia y de la geografía, y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación, que interactúan con la audiencia en una diversidad de códigos y valores, subsumidos en última instancia en un hipertexto audiovisual digitalizado. Como la información y la comunicación circulan primordialmente a través del sistema de medios diversificado pero comprensivo, la política cada vez se encierra más en el espacio de los medios. El liderazgo se personaliza y la creación de imagen es creación de poder”⁶⁰.

Los populismos de hoy forman parte de las nuevas condiciones sociales y su reaparecimiento tiene mucho que ver con las crisis no sólo económicas que agobian a América Latina, sino también con las de orientación (qué sociedad queremos y hacia dónde vamos), confianza (en las instituciones y en los políticos) y acceso a esferas que determinadas clases son incapaces de alcanzar, debido a la marginación del mundo simbólico-material que impone el modelo actual sobre amplias masas de la población, en favor de unos pocos que controlan la producción y los beneficios.

El sentido de la política cambia, se orienta más hacia los medios como lo expresa Castells⁶¹, con la consecuente personalización del poder y su reflejo en la imagen. El populista contemporáneo tiene mayores posibilidades para imponer sus condiciones en la arena política-mediática, por lo que si desea no requiere de partidos tradicionales que lo apoyen o de estructuras partidistas muy organizadas para alcanzar el reconocimiento social-popular. En tanto, sí necesita, por ejemplo, asimilar los formatos y la lógica periodística en la elaboración de sus mensajes al momento de elaborar estrategias que se traduzcan en posicionamientos mediáticos efectivos.

⁵⁸ BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós, p. 74.

⁵⁹ CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol. 1, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza, p. 512.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ *Ibidem*.

Para esta perspectiva moderna de los populismos, denominados también como neopopulismos⁶², los aportes que podamos extraer desde la comunicación política, la teoría del periodismo y de algunas corrientes críticas como los situacionistas y su concepto de la sociedad del espectáculo serán muy importantes. Por su parte, las posiciones cercanas a los estudios culturales latinoamericanos nos permitirán aproximarnos con nuevos bríos hacia el estrato que verdaderamente configura en sí al populismo: las clases populares y sus respectivos usos (consumo, negociación, mediación) de la comunicación y de la cultura en la cual están insertos. Pretendemos que esto posibilite una comprensión más contingente de los populismos y vinculada con la disciplina de las ciencias de la comunicación.

Si enfatizamos que “al populismo no corresponde una elaboración teórica orgánica y sistemática”⁶³ y que sus “definiciones padecen de la ambigüedad conceptual que el mismo término conlleva”⁶⁴, creemos que se debe en parte a que muchos de los planteamientos de los primeros populismos quedaron abiertos, en medio de una profunda interrogante y confusión, trasladándose a los contextos de los nuevos populismos, muy diferentes en aspectos que también señalábamos y que se relacionan con la dinámica de sociedades complejas y de consumo, mediáticas y caracterizadas por las nuevas tecnologías y sus flujos de información⁶⁵.

De hecho, una de las grandes conclusiones en los aportes de Carlos de la Torre es justamente su reflexión y exploración de cómo los problemas no resueltos en el debate de los populismos clásicos reaparecen en los sucesivos trabajos que abordan el

⁶² Los científicos sociales han usado esta categoría para denominar el resurgimiento del concepto, principalmente quienes comenzaron a emplearlo fueron: ROBERTS, K. (1995). “Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case”, en *World Politics*, 48, octubre; NOVARO, M. (1996). “Los populismos latinoamericanos transfigurados”. En *Nueva Sociedad*, 144, Julio-Agosto; WEYLAND, K. (1996). “Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities”, en *Studies in Comparative International Development*, 31, 3; KNIGHT, A. (1998). “Populism and Neopopulism in Latin America, especially México”. En *Journal of Latin American Studies*, 30.

⁶³ BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N. (1983). *Diccionario de política (L-Z)*. Madrid: Siglo XXI Editores, p. 1281.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ “El espacio de los flujos es la organización material de las prácticas sociales en el tiempo compartido que funcionan a través de los flujos. Por flujo entiendo las secuencias de intercambio e interacción determinadas, repetitivas y programables entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad”. Castells, M. (1997), op. cit., p. 445. El teórico catalán plantea la necesidad de comprender un nuevo paradigma informacional, que sitúe a la información como materia prima inicial, comprendiendo que las nuevas tecnologías tienen efectos sobre nuestra existencia individual; que la lógica del sistema es el de una complejidad de interacción creciente, aunque inserto en un flexible sistema no sólo por la reversibilidad sino también por la capacidad de reordenación de sus componentes; y asimilando la convergencia de diferentes tecnologías en un sistema altamente integrado. Castells, M. (1997), op. cit., pp. 88-89.

neopopulismo⁶⁶, trayendo consigo un empobrecimiento de las visiones o traumáticos ejercicios para que piezas contradictorias encajen forzosamente. El populismo es un fenómeno único, pero bien vale la pena diferenciarlo en sus transformaciones, en el crecimiento natural al que se ha visto expuesto al interior de sociedades que también han experimentado cambios importantes. Sostengo que sólo así se avanzará en la nebulosa que lo rodea y lo enigmatiza, dejando en el pasado aquellos espectros que luego dificultan los estudios del presente.

Existen esfuerzos que intentaron efectuar distinciones del populismo en sus transformaciones históricas y que son recogidas por David Miller, quien se refiere a dos grandes categorías que denomina como “populismo agrario” y “populismo político”⁶⁷. La amplitud en el significado de ambas lleva a definir al primero como “una serie de movimientos radicales y de doctrinas socioeconómicas preocupadas por los intereses de los campesinos y pequeños granjeros”⁶⁸; y al segundo como “el conjunto de actitudes, actividades y técnicas que apelan al “pueblo”⁶⁹.

Pese al habitual interés de muchos teóricos del populismo por integrar dentro de sus clasificaciones cuanto movimiento político “anómalo” exista en el planeta, Miller recoge una sensibilidad hacia este objeto de estudio bastante atractiva, puesto que vislumbra que las primeras manifestaciones ya se comienzan a definir en 1874 con los

⁶⁶ DE LA TORRE, C. (2000). *Populist Seduction in Latin America*. Athens: Ohio University Press.

⁶⁷ MILLER, D. (dir.) (1989). *Enciclopedia del pensamiento político*. Madrid: Alianza, pp. 521-523.

⁶⁸ Se refiere a dos casos paradigmáticos como son el populismo norteamericano y el ruso, los que no poseen muchas semejanzas en sus procesos de constitución y desarrollo. El estadounidense toma cuerpo con el Partido del Pueblo en 1890, sus adeptos se hacen llamar “populistas” y denuncian los agravios económicos que padecían los granjeros de los estados del Sur y del Este, acusando a los financieros y solicitando ayudas mediante la libertad de acuñar plata para combatir la inflación. El movimiento fracasa tras la derrota en 1896 del candidato presidencial W.J. Bryan, quien ofrecía un programa político para responder a estas inquietudes. En Rusia, en tanto, el *narodnichestvo* (populismo) constituye una fase anterior del movimiento revolucionario ruso decimonónico durante el cual los intelectuales radicales idealizaron al campesinado y aspiraban a una nueva sociedad en las que prevalecieran las tradiciones del cultivo comunitario. Como no tuvieron una gran aceptación inicial, los *narodniki* dejan a un lado el populismo y optan por la vía armada y el terrorismo. Miller, D. (dir.) (1989), op. cit., p. 522.

⁶⁹ Consideramos que los investigadores que definen al populismo mediante el exclusivo recurso de la apelación al pueblo caen en una generalización peligrosa para el concepto y terminan asociándolo con manifestaciones autoritarias ideológicas que no se circunscriben al fenómeno como fueron los casos de Hitler o De Gaulle, ejemplos citados por este autor en: Miller, D. (dir.) (1989), op. cit., p. 523. Los primeros populismos han sido definidos dentro de esta ambigüedad, así Peter Wills dice que es “todo credo y movimiento basado en la siguiente premisa principal: la virtud reside en el pueblo auténtico que constituye la mayoría aplastante y en sus tradiciones colectivas”; Lloyd Fallers indica que es “una ideología por la cual la legitimidad reside en el pueblo”; Peter Worsley lo relaciona con “la ideología de las pequeñas gentes del campo amenazadas por la alianza entre capital industrial y el capital financiero”; Edward Shils lo define como la expresión que “se basa en dos principios fundamentales: la supremacía de la voluntad del pueblo y la relación directa entre el pueblo y liderazgo”. Citado por Bobbio, N; Mateucci, N. (1983), op. cit., p. 1281. Creemos que más allá de los populismos, la política siempre apelará al pueblo por intermedio de sus actores y recursos, es decir, cualquier manifestación lingüística de este tipo no lleva necesariamente consigo la impronta del populismo.

narodniki rusos. Considero que lo que llama “populismo agrario” se ajusta más hacia un protopopulismo y lo que delimita como el “populismo político” es lo que se entiende por “populismo clásico”, aunque este último presenta claras distorsiones provenientes de las corrientes más elitistas del estructural-funcionalismo.

A continuación revisaré las corrientes anteriormente mencionadas que nutrieron gran parte de la teoría del populismo latinoamericano en su versión más clásica.

1.2.2 Perspectiva estructural-funcionalista: posición dominante

Abundante e interesante es la corriente estructural-funcionalista que se ha abocado a estudiar los populismos, aunque la amplitud con la que suele observar el fenómeno genera que también se caiga en esa alarmante sensación de confusión conceptual que se comentaba anteriormente. Pese a que existen diversas matizaciones, el grueso de esta línea de pensamiento se ha alzado, se puede puntualizar, como la perspectiva más influyente en las investigaciones de los populismos, nutriéndose fundamentalmente de las posiciones que otorgan las ciencias políticas y la economía para articular sus teorías.

La relación entre populismo y el proceso de industrialización es la variable fundamental que busca establecer esta visión, independiente de las particularidades nacionales y de las respectivas culturas en las que se desarrolle. En este sentido, Ionescu y Gellner dirigen uno de los grandes proyectos de análisis del populismo a nivel global⁷⁰ y, pese a la diversidad de las experiencias, el denominador común de los diferentes artículos escritos en prácticamente todos los continentes es el de asumir que el recurso natural de los populismos son las sociedades en crisis, divididas entre el sector tradicional y el moderno.

Expresa Ludovico Incisa que la temática de la modernización es clave en las miradas que se le otorgan a este fenómeno, añadiendo que mientras Agnus Stewart considera que surgen “ya sea por las tensiones entre los países atrasados y los países avanzados, ya sea por la tensión entre las partes desarrolladas y las partes atrasadas del mismo país”⁷¹, para Shils aparecen por “la tensión entre metrópoli y provincia”⁷²;

⁷⁰ IONESCU, G.; GELLNER, E. (comps.) (1970). *Populismo, sus significados y características nacionales*. Buenos Aires: Amorrortu.

⁷¹ Citado por Incisa, L. (1983), op. cit., p. 1285.

⁷² *Ibidem*.

asimismo Pollack reconoce, centrándose en el caso estadounidense⁷³, que “es el resultado de una interacción entre los intelectuales agrarios con su crítica del trabajo industrial y de los intelectuales urbanos que aceptan el industrialismo”⁷⁴.

Estas tendencias incluso llegan a asimilar al populismo como una ideología de síntesis, global y cicatrizante, pues como sostiene Hofstadter, ocurren “entre los valores de base sobre los cuales está fundada la cultura tradicional de la sociedad en cuestión y la necesidad de la modernización”⁷⁵. En efecto, las teorías políticas de esta corriente tienden a situar el fenómeno como un punto de cohesión y sutura, pero al mismo tiempo de atención y coagulación que se traduciría en una alta capacidad de movilización, “presentándose como una fórmula homogénea para las particulares realidades nacionales frente a las ideologías ‘importadas’, o sea como una fórmula autárquica”⁷⁶.

Puntualiza Minogue que el populismo es un tipo de movimiento que se encontrará entre quienes son conscientes de pertenecer a la periferia pobre de un sistema industrial, considerándolo como una reacción al industrialismo. Sin embargo, agrega que el impulso más profundo de los que llevan a cabo esta reacción a menudo será el de emprender la industrialización. Por eso afirma que es esta ambivalencia la responsable de la vacuidad intelectual de los movimientos populistas⁷⁷.

Posiciones como éstas comienzan a minimizar el contenido y las complejidades que encierran los populismos, simplificando las enormes dimensiones humanas, políticas y comunicativas que trae consigo esta “reacción” ante el proceso modernizador, calificación extremadamente reduccionista de lo que han sido los populismos en sectores como Latinoamérica.

No obstante, hay distinciones en ciertos autores como Stewart, las que a mi juicio se constituyen en huellas teóricas de gran valor al admitir que “vinculado con estos problemas del desarrollo económico se halla el de la pérdida gradual de legitimidad. La movilización populista representa las tentativas llevadas a cabo para revitalizar la integración sobre la base de los valores ‘tradicionales’. (...) a la larga se trata de una técnica de integración nacional”.

⁷³ Sobre el populismo de los EE UU véase las obras de POLLACK, N. (1962). *The populist response to industrial America: midwestern populist thought*. Cambridge: Mass. HOFSTADTER, R. (1965). *La tradición política americana*. Barcelona: Seix Barral; HOFSTADTER, R. (1970). “Estados Unidos”. En Ionescu, G.; Gellner, E. (comps.), op. cit.; GOODWIN, L. (1976). *Democratic Promise: the populist movement in America*. Nueva York: Oxford University Press.

⁷⁴ Citado por Incisa, L. (1983), op. cit., p. 1285.

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ Incisa, L. (1983), op. cit., p. 1287.

⁷⁷ Citado por Torres Ballesteros (1987), op. cit., p. 160.

Serán las teorías elaboradas en el contexto latinoamericano las que muestren mayores aportes al interior de esta corriente, en gran parte debido a las visiones de autores como Gino Germani y Torcuato Di Tella. Además, como lo he manifestado, América Latina es un continente que está particularmente relacionado con los populismos debido a que son importantes en la comprensión de su historia y cultura política, por tanto, el escenario es consecuente para la fertilidad de estos estudios.

1.2.2.1 Visión latinoamericana: la influencia de Germani y las “masas disponibles”

Incisa es de los que afirma que salvo una que otra excepción, relacionada generalmente con las tesis de Ernesto Laclau, la mayoría de los estudiosos de esta problemática coinciden en que los populismos latinoamericanos aparecen como expresiones sociopolíticas y en ocasiones como regímenes estatales, primordialmente en:

“aquellas fases históricas caracterizadas como de transición entre una economía predominantemente agrícola a una economía industrial y, concomitantemente, entre un sistema político con participación restringida a un sistema político con participación amplia”⁷⁸.

Destaca en este enfoque los aportes teóricos de Gino Germani, para quien, de manera sintética, los movimientos populistas o “nacional-populares” serían un tipo particular de expresión social y política, aberrante y resultante de la asincronía en los procesos de cambio entre la sociedad tradicional y la industrial⁷⁹.

Esta transición es para Germani el punto de interés central y lo que detonaría el surgimiento de los populismos en América Latina. De hecho, ingresa en tres aspectos de la estructura social para verificar estos potenciales cambios. El primero, relacionado con el tipo de acción social, desvelando el traslado desde el predominio de las acciones prescriptivas a las acciones electivas. El segundo, vinculado con la actitud frente al cambio, es decir, de la institucionalización de lo tradicional a la institucionalización del cambio. Y el último, consistente en el grado de especialización de las instituciones, o sea, cuando se alcanza un estado de diferenciación creciente en las mismas que antes no se daba. Como consecuencia, estos cambios producen a su vez una serie de

⁷⁸ Incisa (1983), op. cit., p. 1288.

⁷⁹ GERMANI, G. (1968). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.

modificaciones en los esquemas de las relaciones sociales y en los tipos de personalidad⁸⁰.

Para este autor, las transiciones poseen como rasgo elemental la “asincronía”, aquella coexistencia en una misma época de dimensiones pertenecientes a ambas sociedades, la tradicional y la industrial, lo que trae consigo dos fenómenos propios de una situación de veloz cambio: el “efecto de demostración” y el “efecto de fusión”⁸¹. El primero correspondería a la propagación en sociedades atrasadas de pautas de comportamiento y mentalidades propias de las sociedades avanzadas. En tanto el segundo, designaría la interpretación de los rasgos tradicionales fuera de su contexto original y no en nombre de las estructuras pretéritas sino como productos de los procesos avanzados⁸².

Estos aspectos empujarían, en el análisis del teórico, a la “movilización” y la “integración”⁸³. Movilización porque el predominio de la acción prescriptiva conduce a una pasividad que será contrarrestada con los comportamientos deliberativos, traduciéndose en una mayor participación en la política nacional ya sea como movimientos de protesta desorganizados, inorgánicos, o también como expresiones organizadas en partidos políticos y en el marco de procesos electorales. Por su parte, la integración es el tipo de movilización que se lleva a cabo dentro de los canales institucionales legalmente vigentes, respetando y aceptando las reglas del juego político del régimen de turno.

Germani sostiene, entonces, que comparando los acontecimientos con Europa se obtendrá un panorama más claro para América Latina, pues se percata de que en el *Viejo Continente* el modelo de “integración” fue el que caracterizó el paso desde una democracia con *participación restringida* a una con *participación total*, sin desencadenarse conflictos traumáticos ni sangrientos, pues expresiones como los sindicatos, la educación, el consumo de masas, la legislación social y los partidos políticos absorbieron a los grupos y les proporcionaron “los medios para una adecuada expresión en lo académico y en lo lírico, así como en otros aspectos fundamentales de la cultura moderna”⁸⁴; mientras que la otra región como era subdesarrollada y presentaba asincronías profundas, llevó a cabo la “movilización” mediante formas aberrantes y

⁸⁰ Germani, G. (1968), op. cit., p. 131.

⁸¹ *Ibidem*, p. 137.

⁸² *Ibidem*, pp. 137-138.

⁸³ *Ibidem*, p. 205.

⁸⁴ *Ibidem*.

anti-institucionales que fueron el caldo de cultivo de los populismos latinoamericanos, aprovechando también el contexto ideológico propio del siglo XX con el surgimiento de los totalitarismos fascistas y comunistas ante el debilitamiento del parlamentarismo liberal y la crisis de la democracia.

Soy crítico con esta postura de Germani puesto que el populismo clásico, por ende, es calificado como un elemento nocivo para la estabilidad de ese periodo y confundido con los cimientos de lo que posteriormente serían los lamentables autoritarismos ideológicos⁸⁵. El populismo es analizado por esta corriente como un desborde cuasi irracional de los canales institucionales de participación, aunque no se explicita que el sistema político latinoamericano de la época estaba marcado por el control de una oligarquía que cerraba el paso a cualquier manifestación nueva de integración y marginaba a una gran población que vivía en condiciones mínimas y sin ningún tipo de legitimidad política⁸⁶ y social. Aquella *participación* restringida era una ilusión en Latinoamérica. Dice Germani que:

“En tales situaciones, la tasa de movilización supera las capacidades de los canales de participación legítima disponibles (...) Los movimientos nacional-populares, al mismo tiempo que presentan una discordancia en el curso de formación del régimen democrático, movilizan e incorporan políticamente a las masas marginadas. En el mundo urbano-industrial sobreviven o predominan las masas y el líder, cuyos vínculos son la demagogia y el carisma”⁸⁷.

Se minimiza, por ende, la expresión popular de aquel tiempo y se le atribuye a las clases postergadas que logran adquirir nuevos espacios la calificación de “masas”, las que son controladas por líderes y son fácilmente manipulables por medio del carisma y la demagogia. Considero que se simplifican así los complejos procesos simbólicos-comunicacionales que adquieren las relaciones que se dan en este objeto de estudio.

⁸⁵ Mientras Bogdanor sostiene que los primeros populismos fueron absorbidos por los partidos comunistas y sus respectivos regímenes, BOGDANOR, V. (1991). *Enciclopedia de las Instituciones Políticas*. Madrid: Alianza, p. 576; Shils afirma que “hay muchísimo populismo en el fascismo”, citado por Bobbio, N; Mateucci, N. (1983), op. cit., p. 1283.

⁸⁶ Según Stanley y Stein, en *The Colonial Heritage of Latin America*, generosas estimaciones de la participación política de la población masculina en América Latina indican que sólo entre un 2 y 4% podía votar durante gran parte del siglo XIX. Así, por ejemplo en Brasil, en 1881, sólo podían acceder a las urnas 142.000 personas de una población de alrededor de 15 millones. Para estos investigadores sociales, transformadas en repúblicas oligárquicas y centralizadas, los descendientes de los criollos de 1810 ocuparon todas las posiciones clave en los sectores del Gobierno, tanto a nivel legislativo, judicial, ejecutivo como en las Fuerzas Armadas. Estas elites por “una feliz combinación de fuerza” planearon las constituciones y crearon sistemas censitarios al servicio de estos grupos, los más privilegiados. Citado por RUIZ GARCIA, E. (1971). *América Latina Hoy*. Tomo II. Madrid: Guadarrama, p. 245.

⁸⁷ Germani, G. (1968), op. cit., p. 325.

Con este reduccionismo no es extraño que ciertas líneas de la teoría política asociaran la dinámica de las dictaduras y de los regímenes autoritarios con los populismos, o relacionara el solo hecho de la demagogia con este fenómeno. El populismo clásico quedará estigmatizado, recluido en los procesos pertenecientes al subdesarrollo, observado con la capacidad de regenerarse en sociedades atrasadas gracias a las manifestaciones de un pueblo inculto, desorganizado, *inorgánico* y que requiere de “particulares” liderazgos para sirtuarse en el desorden y el caos.

Por su parte, los aportes de Torcuato Di Tella -que continúa la misma línea de Germani aunque con ciertas matizaciones- indican que los populismos necesitan más decisivamente para la movilización de las masas de la existencia de élites que de liderazgos individuales. Supuestamente ciertas elites estarán empeñadas y comprometidas en lograr que los marginados puedan tener cierto grado de organización debido a una suerte de interés filantrópico unido a la decadencia del liberalismo y su fracaso como potencial de cambio⁸⁸.

Haciendo un ejercicio de cruce de las posiciones de Germani y Di Tella, se puede inferir desde sus pensamientos que fue la incapacidad de los dirigentes políticos de controlar las crisis lo que favoreció el apareamiento de liderazgos carismáticos que representan a determinadas élites que reclutan y manipulan a su antojo a las masas. Ello porque los manipulados tendrían un deseo incontrolable de expectativas y aspiraciones que se basan en el sentimiento de tenerlo todo sin esperar que se consoliden verdaderos mecanismos de participación política, siendo fácilmente aludidos y utilizados para los fines de sectores ajenos al pueblo. Como supuestamente el líder populista logra crear vínculos poderosos y de control total hacia las masas, obtendrá importantes beneficios electorales y podrá atraer a nuevos sectores modernizantes como son los industriales y el Ejército.

Así parece que el mensaje último y algo descarnado de esta corriente se interpreta como una mirada elitista y de desconfianza hacia las clases populares que intentan situarse en las nuevas reconfiguraciones sociales. Estos sectores serán menospreciados porque no se comportaron como sus homólogos industrializados, no exhibieron prudencia y tranquilidad ante una potencial situación democrática que en la práctica era totalmente inversa a la vivida, por ejemplo, en el continente europeo.

⁸⁸ DI TELLA, T. (1977). “Populismo y Reformismo”. En Octavio Ianni (comp.), *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica*. México D.F.: Serie Popular Era.

Bajo premisas más extremas, las masas quedarán con un halo de culpabilidad por el apareamiento del populismo y serán calificadas como el motor del descontrol social y político, pues sólo quieren poder por vías rápidas. Serán vistas, entonces, como la expresión de la ignorancia y producto de esta condición calificadas como incapaces para concebir relaciones complejas de negociación, estrategia y comunicación política en pos de la búsqueda de nuevos derechos y posibilidades.

1.2.2.2 Visión reaccionaria: estigmatización del subdesarrollo

Según posturas reaccionarias de esta línea de pensamiento, el populismo clásico se traduce en una expresión perversa identificada con las pésimas planificaciones económicas que se dan en algunas áreas del subdesarrollo que han crecido fuertemente como América Latina. Un mal transitorio mientras las sociedades se reacomodan en su devenir hacia mejores condiciones, avanzando hacia aquella tecnodemocracia idealizada por ciertos funcionalistas estadounidenses.

Se puntualiza que un desarrollo económico que no esté bien planificado, que sea explosivo y caótico terminará por repercutir en los aspectos políticos, debido a que el avance ordenado de las satisfacciones materiales sólo traería consigo aspectos positivos para las sociedades. Todas deberían dirigirse hacia ese curso, con diferentes grados de movimiento aunque marcadas por un determinismo desarrollista y tecnológico. De lo contrario, existirá “una revolución de frustraciones ascendentes en la población”⁸⁹.

En continentes como el latinoamericano muchas expresiones sociales y políticas de las clases populares y trabajadoras son observadas por estas posiciones como consecuencia de procesos descontrolados de industrialización y urbanización, pues “crean discontinuidades que dan origen a la sociedad de masas (...) los trabajadores quedan a merced de los movimientos de masas”⁹⁰. Evitar, por ejemplo, que las personas salgan a la calle a protestar o que los dirigentes planteen reivindicaciones laborales fuera de los cánones que los empresarios consideran apropiados es un imperativo.

A pesar de que admite que estos movimientos de masas, como califica Samuel Huntington a los populismos, lograron mayores espacios de integración y legitimidad para el pueblo desde 1930, “los incrementos acusados en el voto y en otras formas de

⁸⁹ HUNTINGTON, S. (1992). “Desarrollo político y deterioro político”. En Carnero Rabat, T. (ed.), *Modernización, desarrollo político y cambio social*. Madrid: Alianza, p. 191.

⁹⁰ *Ibidem*.

participación políticas pueden también tener efectos nocivos en las instituciones políticas. (...) el aumento del voto y el aumento de la inestabilidad política han ido unidos en América Latina”⁹¹, sostiene.

El autor llega a expresar que los crecientes grados de alfabetización y educación colaboraron para que la crítica situación fuera generalizada. Aunque millones de personas pudieron acceder a leer y escribir y se sintieron más ciudadanos con la posibilidad de sufragar por primera vez, para Huntington esto sólo deterioró aún más el proceso político pues se produjeron excesivas tensiones y ansiedades de sujetos que respondieron a necesidades personales. La integración de nuevos estratos a la política, en su línea de pensamiento, acentuaría el débil nivel institucional en los países subdesarrollados, engendrando una corrupción generalizada, el apareamiento de líderes carismáticos y luego los sucesivos golpes militares⁹².

Haciendo un ejercicio de síntesis histórica, las posiciones elitistas de la cultura ateniense fueron adquiriendo una fuerza que terminó por imponerse a la visión política de los sofistas y a los esfuerzos comunicativos democráticos que Aristóteles sistematizó en la retórica. La tradición platónica despojó a la democracia de su sitial y la comunicación fue vista como una dimensión que entorpecía y engañaba a los sentidos, pues no era una herramienta necesaria para llegar a la verdad mediante el empirismo.

Pues bien, Huntington en sus apocalípticas miradas puntualiza que es la acción de la oligarquía la que genera envidia en los grupos ascendentes, por lo que el conflicto entre oligarquía y masas estalla en una lucha civil, donde los demagogos y la plebe callejera preparan el camino del déspota. “La descripción que hace Platón de los medios con los cuales apela el déspota al pueblo, aísla y elimina a sus enemigos y levanta su poder personal, es una guía mucho menos engañosa para lo que ha ocurrido en Ghana y otros Estados nuevos que muchas de las cosas que se escriben hoy día”⁹³.

La defensa de este teórico a los postulados de Platón sobre la degeneración política no hace sino confirmar la similitud en el menosprecio hacia esas culturas populares que, al menos, han ido optando a la posibilidad de derechos tan básicos y universales como la educación.

Al igual que las visiones aristocráticas de antaño, Huntington se percata de lo fundamental que son también las comunicaciones como un motor de cambio en el seno

⁹¹ Huntington, S. (1992), op. cit., p. 192.

⁹² *Ibidem*, pp. 193-194.

⁹³ *Ibidem*, p. 203.

de estas sociedades, lo que genera en su análisis una evidente desconfianza. El incremento en las comunicaciones “puede a su vez fomentar grandes ascensos en aspiraciones, sólo parcialmente satisfechas en el mejor de los casos”⁹⁴, añade. A su juicio, la movilización social, que adquiere gran protagonismo en expresiones políticas como el populismo clásico, debe intentar moderarse incrementando la complejidad de la estructura social, minimizando la competencia entre los sectores de la elite política y, sobre todo, reduciendo las comunicaciones en la sociedad⁹⁵.

Según el teórico, la existencia de una red de comunicaciones y el contacto con los medios de comunicación de sujetos con alfabetización y educación puede traducirse en el precio de “graves pérdidas”⁹⁶ para esa estabilidad política que es relacionada con rigidez y dominación de unos pocos -los mejores- al interior de una concepción política propia de un mundo hobbesiano⁹⁷.

Podría entenderse el interés por la necesidad de instituciones fuertes y restringidas, algo que siempre destacan ciertos sectores de la teoría política como una forma de aplacar las amenazas hacia el sistema democrático, pero llegar al nivel de sugerir que los gobiernos “equilibren” las comunicaciones y la participación, que reduzcan el número de graduados universitarios o que se mantengan a los analfabetos en su condición para limitarlos más fácilmente, es algo que Huntington expresa con total soltura⁹⁸ y que más suena a mantener controladas a las clases populares con *mano dura*, entregando cuotas de participación mínimas y conservando las manifiestas desigualdades que se reiteran en lugares como el continente latinoamericano.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 191.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 207.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 208.

⁹⁷ En Thomas Hobbes se observa la esencia filosófica del absolutismo. En la actualidad su legado se asocia con la concepción de líderes fuertes, que ostenten un poder unificador que sea capaz de reprimir la anarquía de voluntades forzándolas a constituir la unidad real de un Estado. Las soluciones políticas estarán en la figura del soberano, pues este filósofo piensa que la ignorancia y el error de los hombres son una constante que hace que sean fácilmente engañados de innumerables y vulgares maneras. El soberano posee la autorización de sus súbditos, el consentimiento de los individuos que forman el Estado para actuar de la mejor manera, porque los individuos se hallan en una situación natural tan espantosa que no tienen otra alternativa y por eso no pueden modificar este “pacto popular” según sus conveniencias. Hobbes estudia al hombre como un ser encerrado en su propia estructura e incapaz de penetrar en las intenciones del resto, por lo que es otro de los pensadores que mira con desconfianza al lenguaje pues éste serviría tanto para la comunicación como para el engaño. La vida humana sólo es competición y lucha por los símbolos de supremacía, es decir, es el “estado de naturaleza”, donde el sujeto está solo, miserable, sucio, embrutecido y aterrorizado por la muerte y la violencia. MINOGUE, K. R. (1967). “Thomas Hobbes y la filosofía del absolutismo”. En: Thomson, D.(ed.), *Las Ideas Políticas*. Barcelona: Editorial Labor, pp. 51-64.

⁹⁸ Huntington, S. (1992), *op. cit.*, pp. 208-209.

Quien también concluye que los populismos clásicos son un movimiento de masas peligroso para la democracia es Seymour Martin Lipset. Aunque sus hipótesis de trabajo no han estado exentas de polémica, todavía representa una corriente bastante respetada en lo que se refiere a las temáticas democráticas modernas. Nada extraño puesto que es otro de los reconocidos pensadores, específicamente cercano a la sociología política conductista, que supuestamente fundamenta con “afirmaciones empíricamente comprobables”⁹⁹ que el desarrollo económico -la riqueza en general- promueve las condiciones para la correcta aparición de la democracia¹⁰⁰.

Efectuando un análisis a mediados del siglo XX sobre factores como la riqueza, la industrialización, la urbanización y la educación, concluye que los países que poseen un alto nivel de estos indicadores son más democráticos que el resto. De esta forma, llega a sostener que estudiando índices como la renta *per cápita*, el número de personas por vehículo motor, por médico y por aparatos de radio, teléfonos y periódicos por millar de habitantes, uno puede comprobar cuáles son las naciones más democráticas. “En los países latinoamericanos menos dictatoriales hay un vehículo de motor por cada 99 personas, mientras que en los más dictatoriales hay uno por cada 274”¹⁰¹, afirma.

Desde su punto de vista, manifestaciones como los primeros populismos poco tendrían que ver con el ascenso de una serie de clases postergadas en la consecución de derechos mínimos de participación política y legitimidad social. Por ende, también los asocia directamente con la política de la sociedad de masas y los equipara a un nivel similar de análisis que los fascismos, calificándolos como “extremistas”¹⁰² y representativos de los peores elementos de la comunidad:

⁹⁹ LIPSET, S. M. (1992). “Algunos requisitos sociales de la democracia: desarrollo económico y legitimidad política”, en Batlle, Albert (ed.), *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel, p. 113. Este artículo apareció publicado originalmente en la *American Political Science Review*, en el año 1959, con el nombre de “Some social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy”.

¹⁰⁰ Sobre otros autores que han establecido premisas empíricas para este tópico, véase: LINZ, J.; STEPAN (eds.) (1987). *La quiebra de las democracias*. Madrid: Alianza; DIAMOND, L.; LINZ, J.; LIPSET, S. M. (eds.) (1988 y ss.). *Democracy in Developing Countries* (4 vols.). Colorado: Lynne Reiner Publishers. La intención de los investigadores por el uso en los fenómenos políticos de nuevas técnicas estadísticas e informáticas que proporcionan los métodos cuantitativos fue propia de los conductistas en la década del cincuenta. Batlle nos recuerda que “de la misma manera que históricamente se había pasado de la metafísica a la física, con la revolución conductista los politólogos pretendían el paso del ‘deber ser’ al ‘ser’, del ‘arte de la política’ a la ‘ciencia de la política’: se pretendía un renovado posicionamiento metodológico anterior a cualquier interpretación que se realizara de la realidad política. En este contexto intelectual se produjo el cambio de perspectiva metodológica que supuso el paso de un paradigma eminentemente normativo e ideológico a otro de carácter sociológico, empírico y nomotológico”. BATLLE, A. (ed.) (1992). “Introducción”. En *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel, p. 13.

¹⁰¹ Lipset, S. M. (1992), op. cit., pp. 121-122.

¹⁰² *Ibidem*, p. 156.

“Se dirigen a los descontentos, y a los psicológicamente relegados, a los que han sufrido fracasos personales, a los socialmente aislados, a los inseguros económicamente, y a las personas no instruidas, no refinadas y autoritarias de todos los niveles de la sociedad”¹⁰³.

Las clases populares distan mucho de tener algún grado de reconocimiento en su organización y son vistas con una escasa capacidad de articulación de demandas a través de los aspectos comunicacionales que creemos poseen y practican en la cotidianidad para la consecución de las acciones sociales deseadas. Esto no significa que se deban idealizar estas prácticas, pero sí al menos reconocerlas para abordar el populismo en su total dimensión.

Según Lipset, las condiciones que favorecen la verdadera democracia son la riqueza económica y la economía capitalista, lo que generará un sistema de valores igualitarios y de clase abierta, promoviendo en este marco una correcta alfabetización que podrá traducirse en una participación elevada en organizaciones voluntarias¹⁰⁴; expresiones como la apatía política y el descontento propio de los sectores marginados sólo conducirían, en su planteamiento, al subdesarrollo y al alejamiento de las figuras democráticas.

1.2.3 Perspectiva Marxista: el factor de las interpelaciones

Otra de las perspectivas, según lo estudiado, que ha adoptado influyentes posiciones para lo que se relaciona, sobre todo con los populismos clásicos, es la corriente marxista (aunque pretende ir más allá de la realidad latinoamericana), principalmente representada con los aportes de Ernesto Laclau, quien tiene el mérito de criticar el reduccionismo funcionalista¹⁰⁵ y clasista elaborando una teoría propia que se nutre de las principales tesis althusserianas sobre la ideología, inscribiéndola a su vez en el pensamiento de Gramsci.

El argentino se percata de que el concepto sigue siendo ampliamente utilizado en los análisis sociológicos y políticos, admitiendo que esa tenaz supervivencia se puede

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 149.

¹⁰⁵ Respeta los aportes de Germani y Di Tella pero objeta sus respectivas interpretaciones porque es un convencido de la existencia de populismos en países que no están insertos en el pasaje de la sociedad tradicional a la industrial, como el fascismo en Italia, el *poujadismo* en Francia y el nazismo alemán.

deber a la vaguedad e imprecisión en la definición sobre aquella característica que identificaría al populismo como tal.

Para Laclau el populismo no es un movimiento sociopolítico o un régimen estatal. De su principal obra se puede desprender que su visión del objeto de estudio es que es un fenómeno de corte ideológico que puede estar inscrito en las organizaciones, variando las bases sociales y las orientaciones políticas¹⁰⁶. Tomando la noción de “interpelación” de Althusser, según la cual la función primordial de la ideología es interpelar/constituir a los individuos en “sujetos”¹⁰⁷, Laclau manifiesta que el populismo, como fenómeno ideológico, se caracterizaría por poner en escena y dar forma discursiva a un dispositivo interpelatorio particular.

Lo lógico sería expresar que este *dispositivo* fuera la apelación al “pueblo”, que como manifesté ciertos autores suelen destacar al momento de caracterizar el concepto. No obstante, Laclau tiene también la claridad para reconocer que aunque los populismos lógicamente apelan a esta figura, no sería suficiente para definir totalmente el término, pues existen reiteradas manifestaciones lingüísticas que destacan al pueblo en algunos discursos y no son parte de esta dimensión política:

“(…) lo que transforma a un discurso en populista es una peculiar forma de articulación de las interpelaciones popular-democráticas (...) Nuestra tesis es que el populismo consiste en la presentación de las interpelaciones popular-democráticas como conjunto sintético-antagónico respecto a la ideología dominante”¹⁰⁸.

No bastaría entonces sólo con interpelar a los actores sociales en términos del sujeto “pueblo”, sería condición además que la estructura ideológica se situara en el contexto de un antagonismo explícito, es decir, el que está en franca oposición con los intereses del pueblo¹⁰⁹. Sin embargo, el populismo tampoco sería un movimiento

¹⁰⁶ LACLAU, E. (1978). *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. México: Siglo XXI.

¹⁰⁷ “Los individuos que son meros soportes de las estructuras, son transformados por la ideología en sujetos, es decir, viven la relación con sus condiciones reales de existencia como si ellos constituyeran el principio de determinación autónomo de dicha relación. El mecanismo de inversión característica es la interpelación”. Laclau, E. (1978), op. cit., p. 112.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 201.

¹⁰⁹ El pueblo definido por Laclau no es un “mero concepto retórico, sino una determinación objetiva del sistema, que es diferente de la determinación de clase: el pueblo es uno de los polos de la contradicción dominante en una formación social, esto es, una contradicción cuya inteligibilidad depende del conjunto de las relaciones política e ideológicas de dominación y no sólo de las relaciones de producción: la contradicción pueblo/ bloque de poder es la contradicción dominante al nivel de la formación social”. *Ibidem*, p. 122.

revolucionario puesto que el marco “popular-democrático”¹¹⁰ se refiere a las diversas variantes que podrían darse a nivel político, excluyendo la lucha de clases y sustituyéndola por las interpelaciones ideológicas que se encuentren en pugna con el poder y que pueden adoptar multiplicidad de formas¹¹¹. En estos últimos postulados se aprecia la influencia de Gramsci, producto de que Laclau distingue entre la lucha popular democrática y la lucha de clases: “a través de este tipo de antagonismo los sectores dominados no se identificarían a sí mismos como clase, sino como ‘lo otro’, ‘lo opuesto’ al bloque de poder dominante, como los de abajo”¹¹².

Por su parte, Emilio De Ipola rescata la noción de lo nacional-popular como la construcción de una voluntad colectiva, vinculada con una forma intelectual y moral determinada. Esto supondría también el proceso de construcción de la hegemonía, definido como una actividad de transformación. A diferencia de Laclau, no observa relación alguna del populismo con ideologías como el socialismo, sino más bien quiebres pues cree que el populismo jugó un papel importante en el componente y la construcción nacional-estatal¹¹³.

Añade que es necesario distinguir conceptualmente la “interpelación” de la “constitución” de los individuos como sujetos o –lo que sería semejante- diferenciar la producción de los discursos de la recepción de los mismos. Es en este desconocimiento de la diferencia, afirma De Ipola, donde residiría el principal límite de la teoría de Laclau¹¹⁴.

Pese a lo novedosa y estimulante que se constituyó en su momento la propuesta de Laclau para los populismos del siglo XX, sus tesis han sido criticadas teóricamente a partir de lo que él denunció en las visiones estructural-funcionalistas: la limitación y reducción de la naturaleza del fenómeno, condicionándolo en su caso a lo “ideologista”¹¹⁵ y simplificando también dimensiones que esta investigación considera extremadamente importantes y que intentaré integrar en la siguiente perspectiva.

¹¹⁰ “Por democracia debe entenderse un conjunto de símbolos, valores, etc. –en suma, interpelaciones- por las que el pueblo cobra conciencia de su identidad a través de su enfrentamiento con el bloque de poder”. *Ibidem* p. 121.

¹¹¹ Lamentablemente Laclau también cae en la tendencia de efectuar tipologías tan excesivamente amplias que termina por calificar de populistas a una larga gama de movimientos ideológicos: desde el fascismo italiano y alemán, incluyendo el socialismo de Mao, Fidel Castro o del Partido Comunista Italiano, hasta los populismos latinoamericanos de Perón y Vargas.

¹¹² *Ibidem*, p. 122.

¹¹³ DE IPOLA, E. (1982). *Ideología y discurso populista*. México: Folios.

¹¹⁴ Citado por Torres Ballesteros (1987), *op. cit.*, p. 169.

¹¹⁵ Bobbio, N; Mateucci, N. (1983), *op. cit.*, p. 1293.

De hecho, en lo teórico concibo el inicio del populismo con situaciones que fueron estimulando los procesos comunicativos de las culturas populares, las que comenzaron a construir y elaborar una posición colectiva y simbólica de un orden político.

En el siguiente capítulo, se presenta la búsqueda de huellas de la esfera de la comunicación que permitan explicar los contextos originales en los cuales este fenómeno se ha expandido en Latinoamérica. Para ello se propone una visión genética-comunicacional del objeto de estudio, que presenta una postura de integración de las dimensiones propias de la cultura política y sus rasgos en el continente que nos atañe, orientada por una serie de elementos que se detallarán. Las condiciones que se expondrán las identifico como el ADN del populismo, como parte del material genético comunicativo de la política de América Latina.

SEGUNDO CAPÍTULO

DELIMITANDO UNA PERSPECTIVA TEÓRICA INÉDITA: LA DIMENSIÓN GENÉTICA-COMUNICACIONAL DE LOS POPULISMOS

La necesidad de proponer una nueva perspectiva se centra en la motivación de observar al populismo como un aspecto complejo, identificado con la cultura política del continente y en el marco de un proceso histórico particular, donde la comunicación posibilitó las dimensiones requeridas para que los sectores populares formaran parte activa en las fases políticas de construcción de un nuevo Estado, más abierto a la participación y que presentó -principalmente entre las décadas del treinta y sesenta del siglo XX- el desarrollo de populismos clásicos¹¹⁶ que luego derivarían en otras manifestaciones políticas que retomarían la representativa tendencia de explotación y dominación de América Latina, dejando a un lado el breve paréntesis que supuso, inicialmente, las intenciones de estos fenómenos.

El populismo original pudo haberse situado como un modelo político de transición hacia una fase de democratización ciudadana, donde el acceso a posibilidades de mayor participación e igualdad fuera el sustento de un sistema político-comunicacional de mayor horizontalidad, representación y diversidad. No obstante, en la práctica esa situación no se concretó y aunque el neopopulismo intenta recoger las expectativas heredadas del pasado y articularlo en un imaginario cercano, pues reúne una figura comunicativa representativa del malestar, está lejos de sentar las bases de un modelo que revierta en la realidad, en lo concreto de la vida cotidiana, las estructuras de poder de la política de ciertos países latinoamericanos. El neopopulismo, a diferencia del populismo clásico, está consciente de que los cambios serán muy difíciles de lograr, por lo que trabaja en el plazo inmediato, de forma efectista, mediática y generando la ilusión, sobre todo a través del clientelismo y el marketing político desatado, de que logrará las transformaciones necesarias, una falacia que se puede observar con las situaciones de Néstor Kirchner o incluso Lula, quien prometió terminar con la pobreza brasileña.

¹¹⁶ Nos referimos fundamentalmente a los casos de Getulio Vargas en Brasil, líder que llevó a la transformación del “Estado oligárquico” al denominado “Estado Nuevo” a partir de 1930; Lázaro Cárdenas en México, en 1934, quien devuelve el protagonismo a las clases populares y retoma parte de los objetivos de la Revolución, aunque responsabiliza del crecimiento de la producción a la clase capitalista y del progreso social a las masas; Juan Domingo Perón en Argentina, quien es liberado de la cárcel en 1945 y elegido presidente un año después, dirigiendo una política tendiente a fortalecer el Estado y buscar alianzas “orgánicas” con las clases populares.

El pensador alemán Heinz Dieterich divide en cinco grandes fases la historia latinoamericana, en su postura se aprecian vestigios de que el anhelo democrático y comunicacional en esta sociedad estuvo presente como una posibilidad real de acción y directriz. Su mirada es oportuna e interesante, pues en cada periodo el continente tuvo la posibilidad de constituir parte importante de su identidad comunicativa y de optar por un camino nuevo en la edificación de sus valores de interacción. No obstante, los acontecimientos descritos por el historiador ratifican la postura de una zona que se ha hecho presa de la desigualdad impuesta por el poder de unos pocos estamentos.

Entre 1492 y 1825 sitúa la primera clasificación, en la cual Latinoamérica se crea conforme a los intereses europeos y con marcados rasgos racistas, de esclavitud y feudalismo. Luego, como segundo periodo (1825-1860), con el fin de la colonia española las naciones se enfrentan a la alternativa de escoger entre dos estrategias para enfrentar las paupérrimas condiciones de vida de la gran mayoría y alzarse como sujeto de la historia: acceder al capital, la tecnología y la ciencia del primer mundo o priorizar la fuerza nacional. Se opta por la primera alternativa y, según Dieterich, se busca la tutela de los países desarrollados. Como tercera fase, entre 1860 y 1930, se acentúa el sentimiento de las oligarquías de asimilar la civilización y el progreso con lo externo y la barbarie y el desorden con lo interno, estableciéndose una identidad hacia el sistema mundial por medio de un capitalismo monopólico que contempla la explotación de materia prima y la importación de tecnología¹¹⁷.

Sólo sería en el cuarto periodo, que establece entre 1930 y 1955, cuando existirían marcas diferenciadoras en este proceso histórico-político. Para Dieterich se trataría de la única fase donde la identidad latinoamericana se determina desde el punto de vista propio y no desde los intereses del exterior. No duda en aclarar que fue la historiografía burguesa la que denominó a ésta como populismo para desmerecerla. Debido a la Gran Depresión y a la Segunda Guerra Mundial, el continente tuvo que avanzar hacia una industrialización interna y dar espacio a nuevos actores sociales como fueron las fuerzas populares, quienes encontraron en figuras externas a la política contingente la alianza necesaria para lograr un movimiento capaz de sustentar más espacios para el mercado nacional, reconfigurando el estado nacional y resaltando una identidad propia¹¹⁸.

¹¹⁷ Citado por SAMPIETRO, E. (2003). "Heinz Dieterich: Conservadoras y dogmáticas, las universidades se transformaron en iglesias". En <http://www.enterate.com.ar/notasyentrevistas/dieterich.htm>.

¹¹⁸ *Ibidem*.

No obstante, considero que los populismos clásicos no deben entenderse como expresiones totalmente ajenas o idealizadas de lo que acontecía políticamente. Lo diferente estriba en que, por primera vez y con tanta fuerza, los sectores populares adquirieron protagonismo en las relaciones políticas a las que siempre estuvieron marginados. Pero para ello, emplearon los mecanismos propios de su cultura política, donde la comunicación de estos grupos jugó un papel trascendental en la articulación de nuevas demandas.

No fueron las élites las que los manipularon, ni líderes solitarios; sí hombres fuertes son los que materializaron las alianzas, viniendo a complementar las figuras patronales y míticas incubadas desde el feudalismo, hombres que sólo pudieron representar los deseos populares porque se construyeron redes comunicativas y determinados rituales que alimentaron un sentimiento de cambio desde abajo, logrando aquella alianza con el poder a la que se refiere Dieterich¹¹⁹.

En la actualidad, los neopopulismos abusan de ese pacto, saben perfectamente que poseen un caudal simbólico de grandes proporciones, una credibilidad que se forja por el rótulo antisistémico que se endosan y que rápidamente genera una adhesión con los que sienten política y culturalmente el descontento.

La alianza del pasado es representada incluso con figuras emblemáticas que causan admiración en el mundo popular latinoamericano, como es la usurpación del liderazgo de Simón Bolívar por parte de Hugo Chávez o la que realiza Alan García con los fundadores del Partido Aprista Peruano, o la que efectuó en la década de los noventa Carlos Menem con Domingo Perón. Esta representación, que sigue una lógica comunicacional para buscar la legitimidad política en lo informal, refleja en parte una manera de entender los juegos de poder en Latinoamérica, donde la cultura política marca el devenir de lo que se entiende por el arte de gobernar.

La cultura política es uno de los ejes que planteo desde los cuales la comprensión del populismo comienza a vincularse con la comunicación. Tal como se expresa en la hipótesis, en el marco de esta cultura surgen una serie de interacciones y

¹¹⁹ José Luis Rubio, en tanto, propone que el populismo latinoamericano también nace como una “alianza de clases”, mediante la conciliación coyuntural entre aquella burguesía nacional que, produciendo para sustituir importaciones necesita ampliar la demanda, y el proletariado nacional, que lucha para mejorar sus condiciones de vida. Considera que estos pactos comienzan a materializarse luego de 1929 para concluir su permanencia al recomponerse el orden imperialista estadounidense a comienzos de los años cincuenta. Por ello asume que no logran cambios estructurales, aunque admite que existen repartos más justos del PNB (PIB), ganando fuerza en los proletarios una nueva mentalidad y conciencia. RUBIO, J. L. (1983). “Los movimientos vertebradores, populistas y revolucionarios en Iberoamérica”. En *Cuadernos Hispanoamericanos*, 398, agosto.

escenarios en los cuales los sujetos socializan sus comportamientos y miradas comunes y van construyendo a partir de sus experiencias en las comunidades populares, el sentido de lo que es el populismo en su vida cotidiana. Ingresar en la cultura política latinoamericana es uno de los primeros pasos que se propone para acercarnos a la esfera comunicativa de los populismos.

2.1. Cultura Política: Un primer nivel de aproximación

He expresado la intención de relacionar los populismos con la cultura política latinoamericana como uno de los aspectos que considero es importante para la comprensión del fenómeno, pues observo en este elemento el contexto de significaciones en el que se desarrolla la vida política de una comunidad; contexto que está estrechamente relacionado con el marco socioeconómico y con la propia acción política que allí se desarrolla¹²⁰, acción que adquiere un sentido social a través de las posibilidades que otorga la comunicación.

Almond y Verba definirán este aspecto como la particular distribución de las pautas de orientación hacia objetos políticos entre los miembros de una nación¹²¹. Tomando elementos que privilegian ópticas psicológicas, resaltan el conjunto de orientaciones individuales propio de los procesos políticos. Establecen así dos aspectos fundamentales: por un lado, las *orientaciones psicológicas* o predisposiciones a la acción de los sujetos, que clasifican en categorías inspiradas en el funcionalismo de Parsons constituidas por las orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas y haciendo referencia, respectivamente, a los conocimientos, los sentimientos y los juicios y opiniones que tienen las personas sobre el sistema y los componentes políticos; por otro lado, *los objetos políticos* hacia los que se destinan las orientaciones de los individuos,

¹²⁰ BENEDICTO, J. (1995). “La construcción de los universos políticos de los ciudadanos”. En Benedicto, Jorge; Morán, María Luz (eds.), *Sociología y Política*. Madrid: Alianza, p. 266.

¹²¹ Puntualiza Benedicto que la frustración que generó la Segunda Guerra Mundial provocó que las ciencias sociales, principalmente la estadounidense, necesitara explicar las causas del surgimiento de sistemas políticos totalitarios en sociedades que se presumían democráticas, para así encontrar las claves que hicieran posible la implantación a semejanza del idealizado modelo anglo-americano. Además, el inicio de los procesos de descolonización y los problemas en muchos países nuevos impulsarán a la reflexión de la importancia de los fundamentos culturales más allá de las condiciones socio-económicas. Junto con esto, se da un marco intelectual para el estudio de la cultura política: la recepción norteamericana de la sociología weberiana, la influencia de la psicología social, las aportaciones de la antropología psicocultural y el desarrollo de metodologías cuantitativas como las encuestas, utilizadas por Almond y Verba. Benedicto (1995), op. cit., p. 250.

entre los que se distinguen: el sistema político general, los objetos políticos o *input*, los objetos administrativos u *output* y la persona como un actor político¹²².

Bajo este esquema, Almond y Verba sostienen que existen tres clases de cultura política: la parroquial (apenas existen orientaciones políticas entre la población); la del súbdito (cuando la frecuencia de orientaciones hacia el sistema político es alta, pero apenas se está consciente de las instituciones que ordenan las demandas sociales, son relaciones pasivas, existen meros receptores de las acciones del sistema); y la cultura política participante, consistente en las posiciones activas de los sujetos en los procesos y estructuras políticas, orientados hacia el sistema e independiente de que sus sentimientos sean desfavorables. Estas categorías son ideales y sus autores afirman que habría que aplicarlas con un carácter mixto al interior de las sociedades, lo que a su vez también llevaría a admitir la existencia de subculturas políticas en ciertos sectores o grupos¹²³.

Ambos teóricos consideran que destacando esta heterogeneidad de formas se superaría la dicotomía entre realidades micropolíticas –las tendencias psicológicas individuales- y macropolíticas –estructura y funcionamiento de los sistema políticos-, debido a que la cultura política serviría como nexo para la adecuada unión entre las personas y los grupos, en una primera instancia, y las estructuras y los procesos, en un complementario segundo paso. De esta forma surgiría un tipo ideal de cultura política identificada con la democracia, la que se denominará cultura cívica y en la que coexistirán la participación de los sujetos junto a manifestaciones parroquiales y de súbdito, equilibrando la actividad en general¹²⁴.

Sin embargo, esta visión clásica de la cultura política encierra a juicio de algunas posiciones una concepción elitista de la democracia, algo que nuevamente apreciamos en tendencias funcionalistas estadounidenses, pues se basan:

“(...) en una rígida separación entre élites gobernantes y masas que cumplen sus decisiones, separación que implica, por una parte, que

¹²² ALMOND, G; VERBA, S. (1991). “La Cultura Política”, en Batlle, A. (ed.), op. cit., pp. 171-182. El texto fue originalmente publicado en 1963 como el primer capítulo de la obra *The Culture Civic* (Princeton University Press) escrito por los mismos autores. Existe una traducción al castellano: *La Cultura Cívica*. Madrid: Euroamérica, 1970. Los investigadores, a través de material recogido empíricamente en Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania y México, buscan relacionar inductivamente los rasgos individuales con los del grupo al cual pertenecen los sujetos, para así encontrar datos sobre el grado de estabilidad democrática de los países estudiados en función del tipo de cultura política y formular una teoría para las bases culturales de las democracias estables.

¹²³ Almond, G; Verba, S. (1991), op. cit., pp. 182-191.

¹²⁴ *Ibidem*, pp. 193-197.

las élites deben poder gobernar sin excesivas presiones ciudadanas y, por otra, que los ciudadanos, aún manteniendo su posibilidad de participar, sean relativamente pasivos y deferentes con las élites”¹²⁵.

Resulta evidente, añade Benedicto, que la cultura cívica de Almond y Verba se concibe como un principio normativo, como modelo de cultura política democrática con el que deben contrastarse las realidades culturales nacionales a partir de una pretendida superioridad de la democracia anglosajona. Por lo tanto, una de las grandes falencias de la propuesta de los norteamericanos es limitar un tipo específico de cultura política, resultado de un proceso histórico-político democrático concreto como el angloamericano, y aplicarlo como la única vía para estudiar los diferentes casos nacionales que favorecen o impulsan la democratización¹²⁶.

2.2 Cultura política y comunicación: Orientación hacia la naturaleza de los populismos

Pese a que los planteamientos de Almond y Verba son relevantes y su “modelo canónico funcionalista”¹²⁷ siguió empleándose durante varias décadas¹²⁸, Benedicto manifiesta que el cambio de paradigmas en la sociología política (neomarxismo y elección racional), supone sobre todo en los setenta el agotamiento definitivo de la temática. No obstante, alrededor de diez años después se produce un interesante rebrote que deja en el olvido las posturas clásicas por un intento de articular una teoría culturalista desde miradas más globales¹²⁹.

En efecto, las nuevas aportaciones a las que se refiere Benedicto son principalmente los enfoques que comienzan a centrarse en la figura de la cultura en el marco de las sociedades industriales avanzadas y que tienen en Thompson un referente importante¹³⁰.

Entonces, la rigidez en las visiones teóricas de la cultura política como un conjunto de disposiciones psicológicas que son el resultado de una específica

¹²⁵ Benedicto (1995), op. cit., p. 252.

¹²⁶ Ibidem, p. 253.

¹²⁷ Ibidem, p. 254.

¹²⁸ Para profundizar en estas posturas de la cultura política véase: PYE, L.; VERBA, S. (1965). *Political Culture and Political Development*. Princeton University Press; ALMOND, G. A.; VERBA, S. (1980). *The Civic Culture Revisited: an Analytical Study*. Boston: Little Brown; LONG, S. L. (ed.) (1981). *The Handbook of Political Behaviour*. New York: Plenum Press.

¹²⁹ Benedicto (1995), op. cit., p. 254.

¹³⁰ Véase THOMPSON, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.

socialización, dan paso a la creencia en la importancia de las significaciones en las que se desarrolla la vida política, como elementos que se construyen con otros y se expresan comunicativamente en la sociedad y en sus diferentes redes y manifestaciones¹³¹. Incluso hay autores como Wildawsky que, al más puro estilo de los postulados de Berger y Luckmann, expresan que la cultura política es un proceso de construcción social¹³².

Además, se asume que las explicaciones exclusivamente económicas son una parte del problema, pero no las únicas. De hecho, Inglehart nos dice que son los atributos culturales de una sociedad los que terminan por tener consecuencias en las esferas política y económica¹³³.

Para el caso latinoamericano que nos preocupa, una serie de investigadores prosiguen con estas últimas tendencias para referirse a la cultura política de la zona. Sin embargo, la variación del término está en la riqueza que el sentido de la comunicación le otorga y que es de gran interés para sustentarlo en nuestra aproximación del populismo como fenómeno comunicacional. A juicio de Oscar Landi, el concepto estará definido por “las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del sistema político”¹³⁴.

En este ámbito, Martín Barbero añadirá que esto trae consigo y a un primer plano “los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación de poder y los modos de interpelación y reconocimiento, esto es de comunicación, en que se constituyen los actores políticos”¹³⁵. Puntualiza que frente a las visiones de esa democracia idealizada que apuntábamos en los autores funcionalistas estadounidenses y que se traducían en la concepción de la cultura cívica, democratizar la sociedad en zonas

¹³¹ Glenda Patrick propone agrupar en cuatro grandes divisiones las definiciones que ha ido adoptando el concepto de cultura política: “objetiva”, la que se refiere a creencias, normas, valores y concepciones de la autoridad que establecen las conductas aceptadas al interior de un sistema político (Easton); “psicológica”, la que se interpreta como el conjunto de orientaciones psicológicas hacia objetos políticos predominantes entre los miembros del sistema (Almond, Verba, Powell); “heurística”, visto como un término hipotético que luego se debe contrastar en la realidad (Pye); y “comprehensiva”, incluye los elementos actitudinales y los comportamientos implícitos y explícitos de los individuos. Citado por Benedicto (1995), op. cit., p. 248.

¹³² Véase WILDAWSKY, A. (1987). “Choosing Preferences by Constructing Institutions: a Cultural Theory of Preference Formation”. En *American Political Science Review*, 81, pp. 4-21.

¹³³ INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS, p. 58.

¹³⁴ LANDI, O. (1983). *Crisis y lenguajes políticos*. Buenos Aires: Cedes, p. 20.

¹³⁵ MARTÍN BARBERO, J. (1990). “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”. En *La nueva representación política en Colombia*, Santa Fé de Bogotá: IEPRI/FESCOL, p. 29.

como Latinoamérica significará trabajar en el espesor de la trama cultural y comunicativa de la política¹³⁶.

En tanto, Rossana Reguillo admite que de manera creciente la política ha dejado de ser pensada como una esfera restringida y autónoma, competencia exclusiva de expertos y profesionales, para ser cada vez más estudiada en sus articulaciones cotidianas y culturales¹³⁷.

Propone hablar de “culturalización de la política” para hacer alusión precisamente a la irrupción de otras formas de entender, de manera activa, la participación pública, es decir, distinguir una visibilidad mayor de la diferencia cultural como componente central para el ejercicio del poder¹³⁸.

Bajo este panorama, Reguillo sugiere que la cultura política no puede centrarse exclusivamente en el dominio cognitivo y práctico de la política formal en sus diversas manifestaciones. Establece, siguiendo una propuesta de Bourdieu, tres niveles de existencia para la misma:

- a) Una cultura política “institucionalizada”, es decir, el conjunto de normas, representaciones, valores y comportamientos socialmente dominantes en un momento histórico y en una sociedad determinada. En todo caso, Reguillo puntualiza que la cultura política no surge desde el vacío, sino que está fuertemente anclada en las dimensiones objetivas y objetables de la sociedad, se construye por tanto mediante largos procesos históricos de sedimentación histórica¹³⁹.
- b) Una cultura política “incorporada”, que sería aquella donde existe un proceso activo de aprobación y reconstrucción selectiva por parte del actor social del repertorio de normas, valores y representaciones, comportamientos y actitudes con relación a la esfera pública. El proceso está mediado por una multiplicidad de estructuras y dimensiones sociales, género, etnia, religión, tendencias sexuales, profesión, etc. Según Reguillo la mayor condensación de la cultura política se ubicaría en este nivel, en el *habitus* -utilizando un término

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ REGUILLO, R. (2002b). “Jóvenes y esfera pública”. En *Jóvenes mexicanos del siglo XXI. Encuesta Nacional de Juventud 2000*. México: Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, Instituto Mexicano de la Juventud, p. 255.

¹³⁸ Reguillo, R. (2002b), op. cit., p. 256.

¹³⁹ Ibidem, 257

muy propio de Bourdieu- donde se desplegaría la potencia de la identidad diferencial como organizadora de percepciones, valoraciones y acciones en el mundo¹⁴⁰.

- c) Una cultura política “en movimiento”, la dimensión práctica que permite verificar la representación enunciada y la acción operada¹⁴¹.

En suma, la intención de Reguillo consiste en que “las indagaciones en torno a la cultura política se desplacen de lo normativo, institucionalizado y del ‘deber ser’, al terreno de lo incorporado y lo actuado, buscando que el eje de lectura sea el mismo sujeto que, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, ‘haga hablar’ a la institucionalidad”¹⁴².

Esta búsqueda de las personas no operaría en una dimensión puramente psicológica como expresaban Almond y Verba, sino que está dada por una dinámica comunicativa que tiene la necesidad de “renombrar un conjunto de procesos de incorporación y reconocimiento social que no se agota en la pertenencia a un territorio o en el derecho al voto y a la seguridad social, sino que desea la reivindicación de las diversidades culturales como palanca para impulsar la igualdad”¹⁴³.

Por eso es importante para esta investigación el internarse en los terrenos y escenarios donde efectivamente se da aquella dinámica de interacción de lo político, donde son los sujetos populares los que estarían definiendo una manera de hacer política que denominamos populismo y que integra justamente procesos en los que la comunicación es un eje trascendental de desarrollo, manifestado en situaciones microcomunicativas de relaciones humanas y negociación con las autoridades, y en las cuales los medios de comunicación estarían construyendo reconfiguraciones y espacios públicos de gran identificación para estos sectores que requieren la visibilidad de sus figuras políticas, en definitiva, de los populistas por lo cuales se sienten representados.

La cultura política ha sido testigo en América Latina de un plano de resistencias y tensiones entre un grupo férreo de sujetos que controlan el poder -aunque eso no se traduce en instituciones políticas fuertes, pues lo que realmente ha interesado es la protección del capital económico de un continente rico en materias primas y servicios- y

¹⁴⁰ Ibidem, 258

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² Ibidem, p. 259.

¹⁴³ Ibidem, p. 261.

los sectores populares que intentan articular cierta identidad comunicativa para acceder a espacios que le son ajenos.

Los partidos políticos estaban llamados a ocupar ese espacio de representación y diálogo con las comunidades, pero el descrédito en el que cayó la gran mayoría, la incapacidad de efectuar estrategias de comunicación orientadas a la integración, la educación cívica y la amistad ciudadana, repercutió en un proceso en el cual la credibilidad es una ilusión. Esto se intensifica con la masificación de los medios de comunicación y el periodismo como un estamento de denuncia política y construcción social para los electores.

Si existen rasgos básicos, entonces, asociados a la cultura política del continente, éstos son los predispuestos por las estructuras y patrones de conducta social que establece la manifiesta desigualdad. Pero no sólo la de corte económico, sino también la de oportunidades y accesos a condiciones simbólicas vedadas. En todo caso, la complejidad de este nivel no se remite exclusivamente a este factor, sino a otros que se integrarán a continuación.

2.3 Rasgos de la Cultura Política Latinoamericana. Escrutando en la Génesis del Populismo.

*“La comunicación política actúa en un universo de diferencias y desigualdades que el discurso mediacéntrico tiende a ignorar”
(Jacques Gerstlé)*

Presentada la vinculación entre la cultura política y la comunicación, como se señaló existen una serie de elementos que son los que van constituyendo la manifestación de esta dimensión en su relación con el populismo, expresiones que relaciono con:

- los factores de la desigualdad económica y sus manifestaciones políticas en el feudalismo y el clientelismo, expresiones que irán preparando un terreno fértil para el objeto de estudio;
- la simbología política que se ha asociado a la realidad de los pueblos latinoamericanos y sus populistas, con sus lenguajes políticos y las influencias que supuestamente han tenido mediante la persuasión y la retórica de los actores, integrando para ello los debates de Perelman y Bourdieu;

- lo fundamental que han sido los ritos políticos en la explicación de la adversa realidad del continente y el sentido mítico de la política como posibilitadoras de figuras que surgen del conflicto, de lo maniqueo y lo sagrado;
- todo esto en el marco de democracias litúrgicas que concentran el capital simbólico y comunicativo desde lo popular, como contraposición y retroalimentación de un sistema que los margina y no los convierte en ciudadanos.

2.3.1 Desigualdad como condicionante del sentido político

He manifestado en esta investigación la convicción teórica de forjar un vínculo entre las desigualdades que se presentan en el continente latinoamericano y las posteriores formas de hacer y comunicar política en el contexto de una determinada cultura política, lo que marcaría, en gran parte, el apareamiento de los populismos.

La temática de la desigualdad es un aspecto que suele minimizarse o ignorarse, centrándose muchos análisis en lo que se refiere al descontento político. No dudo de que el malestar tradicional que se ostenta hacia la política sea un factor importante a tomar en consideración al momento de tratar los populismos, pero planteo que esta misma característica en zonas como la que estudio tiene su origen en las desequilibradas condiciones en las que se vive.

La desigualdad conduce al descontento y a la posterior necesidad de expresar mediante estrategias comunicacionales esa injusta situación en las esferas públicas. Por tanto, la observo como un punto de origen clave para el abordaje teórico, como un aspecto que encierra la comprensión primaria del sentido que las culturas populares le otorgan a la política y a la comunicación.

En este sentido de búsqueda de las huellas teóricas originales como forma de encontrar la explicación del presente y proyectar la dinámica comunicativa futura del populismo, integraré dos conceptos que se complementan y que a veces coexistieron o incluso coexisten en realidades más marginales del continente. Aunque las nuevas condiciones sociales las han ido extinguiendo o mutando, pues ya no son lo mismo que en siglos pasados, los desequilibrios estructurales -tanto en el plano material como simbólico- se sustentan en lo que significaron para las relaciones políticas y sociales las figuras iniciales del a) feudalismo y, posteriormente, b) el clientelismo, éste último un pilar en el que a mi juicio descansa el populismo de ayer y de siempre.

2.3.1.1 Feudalismo

Dice el crítico Josué De Castro que “todos los especialistas en esta región están de acuerdo en reconocer que América Latina es un continente de contrastes desconcertantes, pues en ninguna otra parte del mundo la riqueza más ostentosa y la miseria más horrible se enfrentan con tanta violencia como en ésta”¹⁴⁴.

En efecto, el problema de la distribución de las riquezas es una constante y creemos que tiene su repercusión en las maneras en que se expresa la política comunicacional de los diferentes grupos que están en pugna dentro del sistema. Pese a los juicios de pensadores como De Castro, quien añade que el “pueblo es el gran ausente del proceso de desarrollo económico y político”¹⁴⁵ del continente, el mismo pueblo de la mano de sus actores ha ido logrando avances en el campo social que en las décadas iniciales del siglo XX podían parecer objetivos imposibles.

Hago referencia, por tanto, a la necesidad de asumir la existencia de toda una red comunicativa de complejas dimensiones en las clases populares. Red que viene dada, sugiero, por los rasgos históricos a los que se ha sometido el continente.

Si la región ostenta una lamentable condición social es porque, en gran medida, está enmarcada en un proceso histórico que cimentó las bases del feudalismo agrario como la gran estructura económica que marcaría el destino durante los sucesivos siglos desde el descubrimiento europeo. Las monarquías española y portuguesa no contaban con el inmenso y suficiente capital para estimular el desarrollo y la colonización del nuevo continente, por lo que extendieron figuras feudales como los repartimientos y las encomiendas, entre otras, con la finalidad de que los grandes capitalistas y “señores” organizaran la mayor cantidad posible de tierras y haciendas que les entregaron las coronas respectivas, y que explotaron mediante modelos de producción similares a los que acontecieron en la Edad Media.

En este sentido, afirma De Castro, como las monarquías que se involucraron en América Latina no tenían dinero y hombres necesarios, los señores feudales buscaron la asociación con los adinerados de la naciente burguesía, quienes invirtieron sus fortunas utilizando los créditos y derechos de los primeros y obtuvieron a cambio grandes

¹⁴⁴ DE CASTRO, J. (1971). “Prefacio”. En *América Latina Hoy*, tomo I, Ruiz García, Enrique. Madrid: Guadarrama, p. 20.

¹⁴⁵ De Castro, J. (1971), op. cit., p. 21.

beneficios que se comercializaron a excelentes precios: “Así es como se colonizó un continente que ha seguido siendo el continente de los privilegios”, añade¹⁴⁶.

El autor considera que hasta el siglo XX América Latina es una gran zona feudal¹⁴⁷, donde todas las fuerzas sociales, valores y sistemas económicos nuevos se van incrustando en la antigua base, por lo que cree en la consecuente existencia de “supervivencias feudales”¹⁴⁸ disimuladas sólo por fachadas que parecen modernas, pero que pueden encontrarse en los rasgos tradicionales de la economía de explotación y en la persistencia de inmensas extensiones de territorio mal administradas y que soportan el trabajo incesante de peones que viven en miserables condiciones.

Son en estos contextos donde se incuba una determinada manera de asimilar las relaciones sociales, de comprender la política y practicar la comunicación en términos de verticalidad y absoluta dependencia. El populismo sería una tremenda “válvula de escape” que se desarrolla con lo que existe y con los sujetos sociales que han asimilado el espacio político heredado, efectuando lentas modificaciones al presentárseles ciertos vacíos que son llenados y asimilados con ideales comunicacionales y psicológicos vinculados a figuras paternas, héroes o mitos.

Define el antropólogo Ernest Gellner al feudalismo como un sistema que distingue tajantemente entre guerreros y campesinos, asignándoles estatutos jurídicos diferentes:

“(…) además, cada individuo del estrato de los guerreros controla autónomamente un territorio delimitado, en el que combina el ejercicio de las funciones administrativas, judiciales y militares; por último, el sistema está organizado de tal manera que los señores locales deben obediencia a los que están situados por encima de ellos en una pirámide que, en términos ideales, tiene a un solo individuo en su vértice”¹⁴⁹.

Durante largos siglos los hombres de la región se desenvuelven en estas marginales situaciones, la condición del pueblo estará atrapada a un modelo rígido, a la

¹⁴⁶ *Ibidem*, p. 15.

¹⁴⁷ Por su parte, Salvador Giner nos recuerda que Montesquieu fue el primero, en el siglo XVIII, que utilizó la palabra para designar un sistema social. Por ello, en la actualidad perfectamente se puede seguir empleando el concepto para referirnos no sólo a la estructura social preponderante en la Edad Media sino a cualquier otra que reúna características similares. Surge cuando un pueblo o grupo social armado ocupa un país de civilización agrícola y no muy desarrollada. Si los dominadores son pocos, tienen que distribuirse sobre el territorio y establecer relaciones personales de dependencia con el pueblo, de modo que una centralización del poder es difícil. Se crea así, dice, una casta de señores con dominio personal, indirectamente referido al poder central, y otra de vasallos. GINER, S. (1967). *Historia del Pensamiento Social*. Barcelona: Ariel, p. 156.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p. 14.

¹⁴⁹ GELLNER, E., et. al. (1986). *Patronos y clientes*. Barcelona: Ediciones Jucar, p. 11.

pobreza económica y a una estructura divisoria y clasista, con procesos paternalistas en las relaciones económicas y sociales, las que no favorecían el surgimiento de formas de gobierno republicanas basadas en el consenso público¹⁵⁰.

De hecho, a juicio de Gellner, el intercambio de trabajo, ayuda, renta o impuesto a cambio de protección y acceso a la tierra, entraña rasgos que son propios del feudalismo en la esfera de la moral: “fidelidad a las personas antes que a los principios, culto al honor, a la lealtad, a la violencia y a la virilidad”¹⁵¹. Características que estarán estrechamente ligadas al “sello” de los pactos electorales entre los populistas y sus seguidores o a la manera de creer que la política que a estos grupos sociales les favorece es la que les otorga todo ya entregado, listo para ser utilizado. Por eso también a nivel continental ha sido muy dificultoso desprenderse de la imagen de un Estado que debe proporcionar todas las respuestas y colaboraciones posibles, un Estado omnipotente, capaz de todo y obligado a solucionar las problemáticas de la sociedad.

Es más, en el feudalismo estos principios de dependencia absoluta, incluso de la entrega de la vida en manos de un señor, se hacen abiertos y reconocidos, son únicos:

“Cada hombre, en cuanto detentador de un dominio, está abiertamente comprometido con un señor (aun cuando, evidentemente, se presenten formas complejas de tenencia de la tierra que conducen a enormes asimetrías). Estas lealtades y desigualdades tienen sus ritos y sacramentos, su ética está codificada y formalizada, y es proclamado con orgullo. El ethos y el simbolismo del sistema tienen un gran prestigio, que se prolonga a ojos vista más allá de la desaparición del propio sistema”¹⁵².

El feudalismo encierra, como expresó Gellner, lealtades y desigualdades que se asumen pero que se explican a través de ritos que pueden convertirse en la “Gran Tradición de una sociedad”¹⁵³. Existe un sentido simbólico y emocional muy alto en la

¹⁵⁰ Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 183.

¹⁵¹ Gellner, E. (1986), op. cit., p. 11.

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ Gellner, E. (1986), op. cit., p. 12. Weber en su obra *Economía y Sociedad* estudió profundamente el aspecto legitimador de la tradición como fuente de apoyo -en determinadas circunstancias- para el ejercicio del poder y la autoridad. Establece tres formas principales en las que la legitimidad puede ser un sistema de dominación: “autoridad legal” (se basa en fundamentos racionales, en la creencia de la legalidad promulgada); “autoridad carismática” (excepcional carácter de un individuo); “autoridad tradicional” (determinadas creencias en la sacralidad de tradiciones inmemoriales). Según Weber la tradición puede adquirir un carácter político, pues no sólo serviría como guía normativa para la acción, sino también como base para el ejercicio del poder sobre los otros y para asegurar la obediencia a las órdenes. Es decir, se podría hablar de “ideología” de las tradiciones, debido a que pueden ser utilizadas para establecer o mantener relaciones de poder estructuradas de formas sistemáticamente asimétricas. Citado por THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, p. 245.

política latinoamericana, sobre todo la que se da en las clases populares, herederas de la explotación, el sufrimiento y compuesta por un índice importante de indígenas que pasaron de modelos políticos¹⁵⁴ como el caudillaje –presentes también en las civilizaciones Azteca, Maya e Inca con ordenamientos complejos aunque regidos por lo mítico- a un sistema feudal que no les dio margen de alternativa. Se pregunta el antropólogo si acaso finalmente, “¿(...) es el feudalismo un patronazgo santificado por la estabilidad del ritual y el reconocimiento público?”¹⁵⁵.

En esta línea, Julio Cotler confirma que el patrono es considerado todavía en la actualidad de Sudamérica como la fuente de todo poder, de este señor “el colono debe ganar la gracia si desea mantener, al menos, los lazos de reciprocidad (asimétrica), propuesta por el patrón, aun cuando ellos sean inestables, en la medida en que el colono no puede contar con otras posibilidades de subsistencia”¹⁵⁶.

Por ejemplo, el surgimiento de populismos como el de Evo Morales se constituye en el paliativo político y en el referente comunicacional de la población indígena boliviana para existir en el espacio público, presentando la posibilidad concreta de no romper con los “señores”, representados en los propietarios de las tierras y de los recursos naturales como los hidrocarburos, pero sí para cambiar gradualmente el péndulo del poder. El populismo de Morales plantea la necesidad de tomar el control de la subsistencia, pero dentro de un proceso que sabe no puede ser revolucionario, sino paulatino.

Los populismos clásicos que intentaron cambiar la lógica y revertir las condiciones históricas, se vieron truncados por los golpes militares que representaron la fuerza de los segmentos que no estaban dispuestos a perder el control político y económico. De hecho, la respuesta popular nunca llegó puesto que la articulación no fue capaz de reaccionar de manera frontal, como choque; no tuvo la fuerza pues no es la

¹⁵⁴ Pese a las características de atraso en la que vivían algunas zonas indígenas de Latinoamérica al momento de su contacto con los europeos, se evidencia en la gran mayoría una organización y relaciones políticas determinadas. De hecho, Hoebel concluye que el único tipo de sociedad que podría considerarse sin una concepción política estaría organizado como una gran familia particular que opera bajo controles familiares. Sin embargo, añade, “este tipo de sociedad no existe en ninguna parte entre los hombres (...) la organización política es característica de cada sociedad”. De todas formas, existen antropólogos políticos como Redfield y Murdock que discrepan de lo anterior y asumen que en ciertos grupos étnicos o en sociedades sencillas no hay nada que sea político “si aplicamos esa palabra a instituciones para expresar o reforzar la voluntad común o la voluntad del gobernante formal públicamente”. Citado por SHARP, L. (1979). “Pueblo sin Política”. En *Antropología Política*, Llobera, José (comp.). Barcelona: Anagrama, p 155.

¹⁵⁵ Gellner, E. (1986), op. cit., p. 12.

¹⁵⁶ Citado por CAMACHO, D. (1978). *La dominación cultural en el Subdesarrollo*. San José: Editorial Costa Rica, p.138.

expresión de agresión hacia el poder lo que contiene la cultura política que describimos. Más bien es una resistencia que a medida que va observando flancos y vacíos, teje una red subterránea porque es poco perceptible para las elites, aunque muy orgánica pues presenta fuertes rasgos de comunicación entre sus miembros como elemento diferenciador, con sus códigos particulares y elementos de identidad.

Afirma Cotler que el colono, para obtener la gracia del patrón, se somete a un absoluto control que incluye hasta los menores aspectos de su vida, identificándose con esta figura poderosa para conservar la confianza y eliminar la competencia de otros colonos que puedan poner en peligro su situación. Así explica las formas culturales políticas que prohíben prácticamente cualquier manifestación de ruptura o agresividad contra el patrón o hacia la figura de quien ostenta el poder –que como vemos, se asocia a su vez directamente con el plano económico, con la entidad que posibilita la supervivencia material¹⁵⁷- incrementándose muchas veces la violencia hacia los pares que pongan en jaque su condición de protegido¹⁵⁸.

El populismo se hace funcional a la realidad latinoamericana porque sustituye formas de agresión y revolución mayores, es una manera de hacer presente el descontento pero a través de una figura política, de un actor que unifica criterios y evita la revuelta social masificada y descontrolada. De ahí también su fácil adaptación a la política mediática, donde es el rostro el que representa las demandas, el *target* electoral o el componente social al que se dirige y representa.

No tiene mucha lógica en este pensamiento organizarse en células y atentar contra el poder. Esto no significa que el terrorismo no haya existido en esta zona, pero debido a lo mismo posee una escasa justificación y adhesión en el mundo popular. El origen de algunas facciones terroristas en Sudamérica incluso se asocia más a ciertas figuras de la elite, que niegan de su acomodada condición para tomar las armas.

Por eso es el populista el que suele solicitar la movilización a título propio e instala esta necesidad en la realidad social, en una especie de justificación respetada por el resto de los estamentos y que minimiza los castigos, las penas y la agresión hacia los sectores desprotegidos. A su vez, difícilmente estos sectores se lanzarían a aventuras

¹⁵⁷ Esta relación actúa en un plano emocional, material y político muy importante. Gellner asegura que los beneficios que puede otorgar un tipo de vínculo político entendido como éste, comprometen la vida misma y la identificación de una mirada al seno de la comunidad. Son imposibles cuantificar y medir, y su duración es a largo plazo: “(...) los imponderables a largo plazo que se “intercambian” en una relación política, dan *ipso facto* una mucho más profunda coloración política a los lazos entre las partes que intervienen en la transacción. Por eso la política es propicia al patronazgo, mientras que la economía sólo lo es cuando se politiza”. Gellner, E. (1986), op. cit., p. 15.

¹⁵⁸ *Ibidem*.

políticas si no “ungieran” y sellaran su pacto con algún populista que está consciente debe saltar a la arena pública para hacer visibles las demandas de estos sectores.

De hecho, es el populista el que tiene la osadía de manifestar en su lenguaje todo el sentimiento de frustración hacia las estructuras. No necesita de voceros, sí de simbologías que comuniquen el pacto de identificación con los pobres. Se constituye también, por el lado popular, en una especie de escudo comunicacional que evita una individualización explícita que traerá inconvenientes con los terratenientes, empresarios y autoridades.

Daniel Camacho asegura que los modelos clásicos de poder siguen prácticamente intactos en la cultura política latinoamericana actual, porque continúan estando constituidos por los terratenientes y jefes de empresas nacionales y extranjeros, el Ejército y el clero:

“Son instituciones que han influido o que aún influyen indirectamente sobre las decisiones gubernamentales y cuya acción, en tanto que instituciones políticas, no solamente eran extrañas a la teoría euroamericana de la democracia (políticamente todos debían ser organizados como ciudadanos), sino que además constituían en su mayoría el blanco de toda ideología liberal”¹⁵⁹.

No es extraño, entonces, deducir que luego de la transformación social que se experimenta con el crecimiento acelerado de las urbes –a comienzos del siglo XX- y los consecuentes movimientos migratorios del campo a las metrópolis, la oligarquía¹⁶⁰ heredera del patrimonio comercial de los grandes latifundistas se traspase a las ciudades y el modelo adquiera nuevos lineamientos como el patronazgo y, sobre todo, el clientelismo.

¹⁵⁹ Camacho, D. (1978), op. cit., p. 135.

¹⁶⁰ Domenico Fisichella nos adentra en lo que significa el concepto de oligarquía, con varias situaciones que no siempre se excluyen unas a otras. Como primera acepción está la antigua, es decir, un régimen político, una forma de gobierno, una constitución: el gobierno de los ricos, que por lo general son pocos en comparación con la multitud de quienes forman parte de una determinada comunidad política. Segunda, una agrupación de personas (pocas), implícita o explícita, formal o informal, que concentran un poder o influencias significativas en los distintos ámbitos. Tercera, un tipo determinado de organización y jerarquía interna en un grupo, basado en la cooperación y en un sistema de selección y reclutamiento promovido desde la cúspide, más que incitado desde la base u otro nivel de la estructura. Cuarta, la agrupación de pocos –eminentes por riqueza, posición en el partido, en el sindicato, en la burocracia, etc.- que actúa en interés propio, para su particular beneficio y ventaja. FISICHELLA, D. (2002). *Dinero y Democracia. De la Antigua Grecia a la Economía Global*. Barcelona: Tusquets, pp. 152-153.

De hecho, Ruiz García ratifica que la persistencia de este sistema –sin alteraciones luego de los procesos de independencia política¹⁶¹ de los países latinoamericanos- supondrá a nivel económico la supervivencia del monocultivo y la introducción de los productos ultramarinos en el tráfico internacional de mercancías, que es lo que hace posible el ascenso de las oligarquías como grupos dominantes. Con ello, durante casi un siglo el problema ideológico será el mismo: “la dramática distancia entre las formas constitucionales liberales (de los recientes Estados) y el contexto político-económico real”¹⁶².

En tanto, los burgueses se van incorporando gradualmente al sistema mediante los mecanismos de financiamiento internacionales, de esta forma los capitales extranjeros ingresan con mayor fuerza al continente. Por su parte, son la Iglesia y el Ejército las figuras que mantienen el orden interno, mientras que los sectores populares continúan sometidos a los viejos modelos de dominación: “es decir, las formas reales de desorden y de injusticia se mantienen. La necesidad de una reforma social dará origen, desde el principio, a los movimientos políticos”¹⁶³. Es en esta reacción propia de los años treinta donde se puede inscribir el terreno real sobre el cual comienza a manifestarse con mayor claridad el fenómeno de los populismos.

2.3.2 Clientelismo: política y comunicación de la desprotección

*“No soy un demagogo, digo lo que sale de mi corazón y entrego
lo que sale de mi bolsillo”.*
(Alvaro Noboa, candidato presidencial ecuatoriano)

Ernest Gellner nos recuerda que la necesidad de seguridad e intercambio de bienes por protección no se da únicamente en lugares rurales o inaccesibles. En las ciudades el Estado no puede mantener muchas veces, sobre todo si es débil institucionalmente, una presencia destacada en las clases populares o en determinadas zonas o barrios, escapándose estas poblaciones de su control y operando mecanismos

¹⁶¹ La independencia de los movimientos nacionales latinoamericanos –que aprovechan la confusión por la ausencia y posterior retorno al trono de la monarquía española de Fernando VII en 1814- no significó un cambio en la vida de los trabajadores a las órdenes de los patrones, pues muchos de éstos últimos ya eran criollos que buscaban la absoluta autonomía de sus negocios y terrenos. Dice Francisco Encina en su *Historia de Chile* que los ideales de la Revolución Francesa sólo se manifestaron en un reducido grupo de criollos que fueron los que redactaron las respectivas constituciones de cada incipiente país. Las clases altas terratenientes estaban más preocupadas por sus innumerables patrimonios y la mejor forma de explotarlos y no perderlos. Citado por Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 187.

¹⁶² Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 189.

¹⁶³ *Ibidem*.

paralelos que rescatan la figura del “protector” urbano, que impondrá sus condiciones donde “no lo hacen los de más arriba”¹⁶⁴. En efecto, allí donde el poder se encuentra fuertemente centralizado o, por el contrario, muy difuso, las manifestaciones clientelares de los patronazgos estarán vivas.

“El patronazgo es asimétrico, implica desigualdad de poder; tiende a formar un sistema amplio; a extenderse en el tiempo, o por lo menos a no limitarse a una transacción única y aislada, a poseer un *ethos* particular; y, aunque no siempre sea legal o inmoral, a situarse al margen de la moral formal oficialmente proclamada por la sociedad en cuestión”¹⁶⁵.

Reconoce el antropólogo que si estos casos son un hecho en las ciudades del subdesarrollo, no es ilógico tampoco manifestar que las áreas rurales prosigan con el estímulo a la situación cuasi-feudal que explicábamos. En ambas realidades, es decir, en el mundo de la ciudad y del campo perteneciente a los países no industrializados, estos Estados debieron utilizar intermediarios políticos que proporcionaran algún tipo de respuesta concreta en asuntos, por ejemplo, como la contratación de personas que se integraran a los órganos gubernamentales¹⁶⁶. No obstante, fue factible que estas acciones se vieran sobrepasadas por la demanda que impuso la pobreza radicalizada y los intermediarios adquirieran el sitio propio de la dimensión privada de las oligarquías.

De ahí que el clientelismo se relacione con la figura de un grupo o un sujeto poderoso que controla políticamente un territorio determinado a cambio de favores que podríamos calificar como de subsistencia, pues se pueden remitir a la entrega de alimentación, refugio, trabajo, salud, etc. Estas relaciones buscan la dependencia de los débiles con sus “patrones” a cambio de la satisfacción de necesidades que el sistema político formal no les otorga ante la debilidad institucional.

Con el mayor entramado social que se experimenta desde los procesos de modernización y el posterior acceso de las clases populares a la educación y a los procesos electorales, el clientelismo busca generar instancias para la adhesión partidista y la fidelidad del voto incorporando, como lo ejemplificaba, a una gran cantidad de personas al aparato estatal, otorgándoles estabilidad laboral y subsistencia, en definitiva, equilibrio para no vivir momentos de extremo apremio.

¹⁶⁴ Gellner, E. (1986), op. cit., p. 15.

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 13.

¹⁶⁶ *Ibidem*, p. 15.

Según estudiosos vinculados a la Universidad de Oxford, pese a lo arcaico de estas prácticas y aunque sus críticos proyectaban su desaparecimiento con la correspondiente modernización, ninguno de estos tipos de autoridad está condenado a desaparecer es, por el contrario, una característica muy propia de las últimas décadas en la región.

El empleo en el sector estatal y las carreras burocráticas dieron un gran impulso a esta figura, las que fueron controlados por los partidos políticos en un primer momento como reacción a los populismos iniciales que accedían al poder. Un importante margen de actividades y organizaciones, sostienen los de Oxford, pueden ser gobernadas en América Latina por métodos clientelares, desde la antigua pero aún persistente dominación de un territorio, grande o pequeño, por un jefe político, representado por un cacique, caudillo o coronel¹⁶⁷.

De hecho, concluyen en sus observaciones que la expansión de los servicios sociales y la educación brindan nuevas oportunidades para estas prácticas, por lo que ninguna parte del espectro político se da el lujo de no efectuarla. Estiman así que los empleos de los gobiernos han sido de una importancia trascendental para lo que fue la incipiente clase media y, por supuesto, para las personas más humildes, estimando que alrededor de seis de cada diez profesionales latinoamericanos son empleados públicos¹⁶⁸.

Alicia Entel ha estudiado estos usos en el contexto sudamericano incorporando la comunicación para la entrega de nuevas respuestas, asegurando que con la presencia del clientelismo el calidoscopio político del continente se complica aún más en “el marco de una construcción hegemónica legitimadora de nuevas jerarquizaciones, de nuevos ricos y, sobre todo, de nuevos pobres y de mecanismos emergentes y a la vez tradicionales de inclusión y exclusión”¹⁶⁹, por lo que el par de opuestos democracia/autoritarismo no basta para describir la situación que se vive en la cultura política de esta zona.

¹⁶⁷ OXFORD ANALYTICA (1992). *Latinoamérica en perspectiva*. Madrid: El País/Aguilar, p. 141.

¹⁶⁸ *Ibidem*. Otro claro ejemplo de clientelismo político lo ha constituido la satisfacción de las demandas educacionales, donde numerosas universidades e institutos de enseñanza superior forman parte de un esquema que incluso se traduce en una verdadera preparación partidista. Dice este estudio que así se puede explicar la sensibilidad, por ejemplo de los mexicanos, hacia cualquier intento de disminuir el tamaño o restringir el acceso a las universidades. Oxford Analytica (1992), op. cit., p. 141. Pese al caso mexicano, situaciones muy delicadas en este aspecto de la educación universitaria han vivido países como Perú, Argentina y Chile.

¹⁶⁹ ENTEL, A. (1996). *La ciudad bajo sospecha. Comunicación y protesta urbana*. Buenos Aires: Paidós, p. 17.

A juicio de Entel, el clientelismo, práctica tan propia de los populismos, suele darse de manera personalizada dentro de un sistema jerárquico, donde los vínculos se legitiman o no según lealtades y traiciones, constituyéndose en signos de una lógica de honor donde se naturaliza la subalternidad. Por eso considera que quien recibe la protección queda “en deuda”, y así se puede reproducir la dependencia hasta lo ilimitado. Lo interesante de la propuesta de la autora está en la mirada de esta manifestación no sólo como una práctica política sino también como un modo de socialidad, pues “lo clientelístico sería un generador de sentidos de orden o, dicho en otros términos, una institución que definiría un tipo de orden social”¹⁷⁰.

Sus juicios se complementan con las investigaciones etnográficas que Guillermo de la Peña y René de la Torre efectuaron en la ciudad mexicana de Guadalajara. Concluyen que cuando se desvanecen las reglas para ejercer el derecho a la ciudad, cuando la apropiación de los empleos y servicios se extravía entre arbitrariedades políticas y corrupciones, muchos pobladores buscan la protección mediante agrupamientos sectoriales y subordinándose a paternalismos cacequiles o religiosos¹⁷¹.

De hecho, distinguieron tres modalidades que no dudan pueden trasladarse a la realidad de un gran número de urbes latinoamericanas: a) un “corporativismo familiar” que consiste en que miembros de una familia extensa participen en actividades comunes de producción y consumo para defenderse de la competencia y la inseguridad macrosocial; b) un “corporativismo barrial”, cuando las agrupaciones de vecinos, bajo un liderazgo fuerte, a menudo religioso, organizan la búsqueda de vivienda y empleos, el uso del tiempo libre y la creación de redes de ayuda mutua que sustituyen la falta de servicios y protección urbanos; c) la “asociación cívica”, que persigue objetivos semejantes, pero tratando de que la participación democrática prevalezca sobre las dominaciones corporativas o autoritarias¹⁷².

Estas acciones basadas en un sistema de lealtades o “conciencia en deuda” a las que se refiere Entel, involucran distintos aspectos de la vida de las personas, entre ellas la esfera comunicativa. No es extraño, como puntualiza la autora, que dentro de un mismo grupo familiar se devuelvan los favores a los caudillos o líderes durante

¹⁷⁰ Entel, A. (1996), op. cit., p. 94.

¹⁷¹ DE LA PEÑA, G.; DE LA TORRE, R. (1994). “Identidades urbanas al fin del milenio”. En *Ciudades*, n° 22, abril-junio, México.

¹⁷² *Ibidem*.

generaciones, pues estas operaciones sociales no funcionarían para excluir al otro, sino para “subalternizarlo” y “hacerle pagar” su derecho a convivir con los “incluidos”¹⁷³.

El clientelismo, por tanto, es una dimensión más profunda que un simple intercambio de bienes. Encierra también emociones y fidelidades, y busca suplir las desigualdades mediante supuestas cadenas de solidaridad que otorgan gran importancia a las relaciones que se mantienen en estos marcos¹⁷⁴. Incluso Entel nos recuerda que estos sujetos “benefactores” y articuladores del clientelismo pueden estar representados en muchas leyendas y tradiciones orales latinoamericanas, adquiriendo la figura de “ladrones buenos” o bandoleros presentes en los tiempos agobiantes y dispuestos a defender a los pobres y desafortunados¹⁷⁵, una imagen que muchos populistas han querido revivir en sus campañas políticas o en la construcción de su imagen pública.

El clientelismo se alza como una estrategia que los neopopulismos estarían desarrollando con una fuerza inusitada en la actualidad, sobre todo cuando pueden acceder al poder y desde ahí efectuar medidas que se traducen en la destinación de grandes recursos hacia los segmentos sociales sobre los cuales descansa su legitimidad y el éxito en los sucesivos procesos electorales.

La fidelidad hacia lo que determina el patrón político puede comprobarse por la capacidad que presenta ese populista de integrar a su discurso y simbología, la entrega de algo material que tenga la finalidad de satisfacer la necesidad del grupo social al cual le interesa captar su atención. Por su parte, el mundo popular interpretará el gesto como una ayuda que les favorece, que será funcional a sus deseos en la medida que ellos aseguren el voto o la permanencia de ese populista en la escena política.

Pese a que el clientelismo es una práctica nefasta utilizada por la gran mayoría de los actores políticos del continente, el neopopulista tiene la habilidad comunicacional para endosarle a la entrega física del objeto un cariz más emocional, que se complementa además con la política mediática que desarrollan no sólo en tiempos de

¹⁷³ Entel, A. (1996), op. cit., p. 95. Auyero complementa esta idea expresando que el clientelismo político va más allá del intercambio de bienes o favores, pues existe una objetividad de segundo orden: esquemas de percepción, apreciación y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en las relaciones de intercambio. AUYERO, J. (1996). “La doble vida del clientelismo político”, en *Sociedad*, abril. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Esta propuesta de clientelismo podríamos situarla en una persona latinoamericana como una de las características que forman lo que Bourdieu ha denominado como “habitus”, es decir, lo social incorporado, las estructuras sociales internalizadas y hechas cuerpo en el agente durante el curso de su historia. Véase BOURDIEU, P. (1988). *Cosas Dichas*. Buenos Aires: Gedisa.

¹⁷⁴ Auyero añade que al participar en redes clientelares, la gente común no sólo accede a bienes materiales esenciales para su vida, también forma parte de instancias que generan identidades políticas, comunicativas y un sentido de comunidad. Auyero, J. (2000), op. cit.

¹⁷⁵ Entel, A. (1996), op. cit., p. 96.

elecciones, sino en todo momento del año. Así proporcionan la sensación de preocupación constante hacia las personas más desfavorecidas, lo que se percibe en una cercanía que sellan, sobre todo, los soportes audiovisuales.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, para continuar por esta senda de búsqueda de los rasgos originales que van situando al populismo en un contexto determinado de la acción comunicativa, no puede desconocerse la dimensión simbólica que encierra la política latinoamericana. En ella, sugiero la incorporación a este marco teórico de los siguientes conceptos: a) la simbología política; b) los lenguajes políticos; c) los ritos políticos; c) el sentido mítico de la política; e) el conflicto y su vinculación con la dinámica de la comunicación política, en la que integro también al maniqueísmo, el mesianismo y los liderazgos carismáticos; f) y las democracias litúrgicas.

Una vez analizados estos niveles, se puede estar en condiciones de plantear cómo las mediaciones populares son también un factor que conecta con los populismos clásicos y con los neopopulismos. A continuación, entonces, se presentará una aproximación a la dimensión simbólica de la cultura política de América Latina, instancia sin la cual tampoco concibo este fenómeno político.

2.3.3 Dimensión Simbólica: las respuestas de la comunicación

Afirma John B. Thompson que en todas las sociedades los humanos se dedican a la producción e intercambio de contenido simbólico. Sostiene que desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico constituye una característica central de la vida social¹⁷⁶.

En lo específico, para autores como Gerstlé, la comunicación que se desarrolla en el ámbito político presenta tres dimensiones esenciales que reafirman lo anterior: la pragmática, la estructural y la simbólica¹⁷⁷. La última es la que nos interesa para este contexto, pues se refiere lógicamente a la utilización de símbolos en el proceso comunicativo, un factor que surge con gran nitidez desde el apareamiento de los primeros populistas y que en la actualidad es un eje incuestionable de los neopopulistas, pero que poco se integra a la discusión del camaleónico fenómeno.

¹⁷⁶ Thompson, J. (1998), op. cit., p. 26.

¹⁷⁷ Citado por Benedicto (1995), op. cit., p. 260.

En esta línea, Luciano Álvarez expresa que desde los orígenes de la sociedad humana, “el discurso público nunca ha prescindido de los ritos, ceremonias, lenguajes y puestas en escena, atareados en una doble función”¹⁷⁸: por un lado, estableciendo “los lazos de comunicación, el intercambio de señales y mensajes con los ciudadanos, súbditos o vasallos”; pero, por otro, separando –a través de los mismos signos y símbolos del poder (discursos, ceremonias, vestimentas, iconografía, etc.)- “a los mortales de los olímpicos, a señores de súbditos, a gobernantes de gobernados y aún a los representantes de los representados”¹⁷⁹.

Desde la perspectiva de Marc Augé, el “arte de adaptar el ritual y de hacerlo evolucionar es, desde siempre y en todos los lugares, la condición para la supervivencia de las religiones y de los regímenes políticos”¹⁸⁰. El ritual político tradicional que otorgaba el feudalismo y que luego evoluciona en la ciudad con las redes clientelares que, a su vez, facilitan el camino para el surgimiento del respectivo populismo¹⁸¹, es una realidad que consideramos importante destacar para una perspectiva genética comunicacional, pues implica también una vinculación con una cultura política mítica que otorga gran preponderancia hacia los aspectos simbólicos que se dan en la interacción humana.

Los orígenes de este universo simbólico se encuentran, según Berger y Luckmann, en la constitución misma del ser humano. Si los individuos en sociedad son los edificadores de este mundo, resulta posible que tal situación se desarrolle por la apertura de su esencia, lo que implica un conflicto entre el orden y el caos que puede minimizarse o controlarse mediante la legitimación institucional que pone vallas al

¹⁷⁸ ÁLVAREZ, L. (1989). *Medios de comunicación y trampas a la democracia*. Buenos Aires: Editorial Humanitas y Centro Latinoamericano de Economía Humana, p. 13.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ AUGÉ, M. (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa, p. 33. Por su parte, Leach expresa que en las relaciones políticas y de poder, como en la mayoría de las relaciones sociales, “lo técnico y lo ritual, lo profano y lo sagrado, no denotan tipos de acción sino aspectos de casi cualquier tipo de acción”. Citado por COHEN, A. (1979). “Antropología Política: El análisis del simbolismo en las relaciones de poder”. En Llobera, J. (comp.), *op. cit.*, p. 65.

¹⁸¹ Como lo puntualizamos por intermedio de Gellner, estas formas políticas pueden constituirse en grandes tradiciones para las sociedades. Sobre el aspecto de la tradición, Duch comenta que es inevitable asociarlo a la capacidad parlante y simbólica del ser humano. DUCH, L. (1997). *La educación y la crisis de la modernidad*. Barcelona: Paidós, p. 45. De ahí que Thompson sugiera que la tradición no es una guía normativa para la acción sino un esquema interpretativo, una estructura para la comprensión del mundo. Sin embargo, admite que esta definición, muy cercana a filósofos hermeneutas como Heidegger y Gadamer, debe ser matizada porque existen a veces conjuntos de creencias y esquemas de acción transmitidos desde el pasado que pueden servir como guía normativa para el presente. Por un lado, en ciertas prácticas *rutinizadas*, planteadas efectivamente como una rutina con poca reflexión y, por otro lado, como acciones *tradicionalmente fundamentadas*, es decir, cuando las explicaciones radican en el “siempre lo hemos hecho” o mediante afirmaciones similares. Thompson, J. (1998), *op. cit.*, p. 244.

desorden, pues todas las realidades sociales son precarias, son construcciones que enfrentan lo caótico¹⁸².

El populismo es una manifestación extremadamente atractiva para una política del caos, donde el temor hacia la figura de la autoridad, la pobreza como condición de desesperanza, el mandato de la fuerza comercial de unos pocos constituida como fuente de desigualdad, se alza como una tabla de flotación que otorga significado a lo intensamente conflictivo. Por eso los medios de comunicación, como artefactos simbólicos que entregan cierta orientación a la marginalidad, exhiben un nuevo espacio de acción y atracción para los neopopulistas

A juicio de las posturas antes reseñadas, propias del constructivismo en las teorías de la comunicación, el universo simbólico ordena la historia y ubica a todos los acontecimientos colectivos dentro de una unidad coherente que incluye el pasado, el presente y el futuro, vinculando a los sujetos con sus antecesores y sucesores en una totalidad significativa, que serviría para trascender la finitud de la existencia individual¹⁸³.

Con ello, el orden político se legitima por referencia a un orden cósmico de poder y justicia, y los correspondientes roles¹⁸⁴ políticos tienen sentido porque son

¹⁸² BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, p. 134.

¹⁸³ Miquel Rodrigo sitúa al construccionismo o constructivismo –con Berger y Luckmann en un sitio destacado– como parte de una de las perspectivas de las teorías de la comunicación, la interpretativa, y en la que también clasifica los aportes de la Escuela de Palo Alto, el interaccionismo simbólico y al investigador Erving Goffman. En tanto, este paradigma interpretativo de la comunicación es ubicado por autores como Laramée y Vallée en el contexto lógico de la construcción social, es decir, a partir de los consensos sobre la interpretación de la realidad que efectúan los individuos, preocupándose por las historias, los ritos, los mitos, los conflictos y los sistemas simbólicos culturales. Esta perspectiva tiene en su origen como objeto de estudio la comunicación interpersonal, pues desde una aproximación subjetivista a la comunicación se pone de manifiesto la intersubjetividad de las relaciones sociales, permitiendo que los significados se compartan y se edifique tejido social. Rodrigo, M. (2001), op. cit., pp. 161-163.

¹⁸⁴ Aunque todos los roles, para Berger y Luckmann, representan el orden institucional, algunos lo hacen simbólicamente en su totalidad más que otros. Asumen que estos roles tienen gran importancia estratégica en una sociedad, pues representan no sólo una determinada institución sino la integración de todas en un mundo significativo. Por ello explican que en el curso de la historia los que representan simbólicamente el orden institucional total se han situado fundamentalmente en las instituciones políticas y religiosas. Berger, P.; Luckmann, T. (1968), op. cit., pp. 100-101. Sobre estos planteamientos propios de la teoría de la institucionalización del comportamiento presentados por Berger y Luckmann, Teresa Velázquez puntualiza que son interesantes, pues el rol no sólo representa el orden institucional sino que éste también puede ser representado simbólicamente en su totalidad y, por consiguiente, implicar una distribución social del conocimiento: “Cada rol comporta, entonces, una parte de conocimiento y, al mismo tiempo, los roles aparecen como representaciones y mediaciones legitimadoras de los conjuntos de conocimientos institucionalmente objetivados”. VELAZQUEZ, T. (1992). *Los políticos y la televisión*. Barcelona: Ariel, p. 115. Según visiones de la antropología política, los símbolos también objetivan los roles y les dan una realidad que se separa de las personalidades individuales de sus detentadores. Para Gluckman los hombres son instruidos en sus roles, instalados en ellos y ayudados a desempeñar sus deberes en el curso de una serie de actividades simbólicas estilizadas. Al objetivar relaciones y roles, los símbolos colaboran a

representaciones de los principios naturales, los que terminan por externalizarse en el mundo objetivo a través, por ejemplo, del lenguaje y de su aparato cognoscitivo; es decir, se establecen objetos que han de aprehenderse como realidad¹⁸⁵.

El rol del populista en la representación de la política del caos es la del restituidor, el reconfigurador, el actor que dispone su movimiento para equilibrar las fuerzas. Su rol es fácilmente identificable por el resto, no tiene grandes inconvenientes en desenvolverse bien en contextos críticos, incluso juegan a favor de sus intenciones y por eso se le suele asociar con el oportunismo político.

No es extraño que tenga positivas incursiones electorales, puesto que la estrategia populista se hace funcional a la caracterización que cumple en un determinado territorio público-mediático. Sus campañas políticas son una prolija máquina de comunicación y producción de símbolos fácilmente comprensibles y consumibles.

En Sudamérica, el populismo tiene elementos comunes marcados por la esfera simbólica que menciono, pero de igual forma es positivo indicar la existencia de matices. Por ejemplo, considero que el neopopulismo boliviano ha ratificado con Evo Morales a un actor que se constituye a sí mismo como la necesidad indígena de alcanzar lo que esta comunidad considera como suyo desde el mito. En tanto, el populismo brasileño de Lula está basado en el rol del sujeto redentor de los pobres; mientras que el argentino cumple el papel de la figura que desprecia a la clase política (Néstor Kirchner). Por su parte, el populismo peruano tiene una función más orientada a la construcción de roles fuertes y autoritarios para alcanzar el poder (Alan García y Ollanta Humala); en Chile se acerca al sueño de lograr un desarrollo industrializado para todos (Joaquín Lavín y Sebastián Piñera); en Venezuela el rol de Hugo Chávez se dirige a la resurrección de un Simón Bolívar justiciero de los excesos del “imperialismo”; en Colombia está presente la figura del superpolicía garante de la estabilidad como Álvaro Uribe; en México el sueño de imponer una revolución política pacífica contra la corrupción y las estructuras (Manuel López Obrador y antes lo fue el

diferenciarlo, constituyéndose una importante función en las relaciones múltiples. Citado por Cohen, A. (1979), op. cit., p. 62. En tanto, desde una mirada de la sociología de la vida cotidiana y de la microsociología, Goffman relaciona el rol con la representación de un papel, el que se desarrolla ayudado de una “máscara” y de una “fachada”: “Cuando un individuo adopta un rol social establecido, descubre, por lo general, que se le ha asignado una fachada particular. Sea que su adquisición del rol haya sido motivada primariamente por el deseo de representar la tarea dada o por el de mantener la fachada correspondiente, descubrirá que debe cumplir con ambos cometidos”. Goffman, E. (1987), op. cit., p. 39.

¹⁸⁵ Berger, P.; Luckmann, T. (1968), op. cit., pp. 133-134.

PRI); el populismo paraguayo y ecuatoriano se perfilan con roles más asociados a padres satisfactores de necesidades (Lino Oviedo y Rafael Correa, respectivamente).

Cohen sostiene que valores, normas, reglas y conceptos abstractos como el honor, el prestigio, el rango, la justicia, el bien y el mal, son tangibles gracias al simbolismo. De esta forma ayudan a la especie humana a convivir en sociedad, conociendo su existencia y relacionándose en la vida diaria¹⁸⁶.

Nos recuerda Lluís Duch desde una perspectiva antropológica de la comunicación, que siguiendo el legado intelectual de Cassirer¹⁸⁷, White o Geertz, entender la función básica del hombre como ser inevitablemente cultural, consiste en la formación de símbolos y en las operaciones que se desarrollan con ellos, pues como puntualiza Henry Corbin:

“el símbolo propone un plano de conciencia que no es el de evidencia racional; es la ‘cifra’ de un misterio, el único medio de expresar lo que no puede ser aprehendido de otra forma; nunca es ‘explicado’ de una vez por todas, sino que debe ser continuamente descifrado, lo mismo que una partitura musical nunca es descifrada de una vez por todas, sino que siempre sugiere una ejecución nueva”¹⁸⁸.

Duch añade que la inherente capacidad simbólica del ser humano permite alcanzar la integración social y cultural, por lo que se la debe considerar como una especie de ayuda para que los individuos sean capaces de superar las “reclusiones asfixiantes y los horizontes sin perspectiva, que acostumbra a ser concomitantes a la inexperiencia y a la inexpresividad”¹⁸⁹. Por eso afirma que frente a la alegoría, el símbolo tiene un vigor propio de transgresor que posibilita que los hombres pongan en acción la interpretación, descubriendo y experimentando “nuevos mundos que le confieren por intermedio de un proceso activo, el sentido de su propia existencia como *homo viator* que aspira a la plenitud y al gozo del *status patriae*”¹⁹⁰.

La transgresión que otorga el populismo en gran medida se aprecia por parte de los receptores mediante los sustentos que utiliza el símbolo. Para las redes populares, el

¹⁸⁶ Cohen, A. (1979), op. cit., p. 62.

¹⁸⁷ Ernst Cassirer estableció que “en vez de definir al hombre como animal racional, deberíamos definirlo como animal simbólico”. Según su entender, el ser humano no vive en un puro universo físico, sino también forma parte de uno simbólico, donde el lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen diversos fragmentos de esta dimensión, tejiendo un entramado simbólico propio de la experiencia humana. CASSIRER, E. (1944). *An Essay on Man*. Oxford: University Press, p. 27.

¹⁸⁸ Citado por Duch, L. (1997), pp. 97-98.

¹⁸⁹ Duch, L. (1997), op. cit., p. 88.

¹⁹⁰ *Ibidem*, p. 98.

fenómeno en sí se alza como un mundo de posibilidades, un espacio de apertura que va más allá de lo político, es un canalizador de esperanzas materiales y emocionales, un nicho que amplifica las relaciones comunicacionales y que se materializa, en gran medida, producto de la difusión que realizan los medios de comunicación y los esfuerzos en los que incurre el populista para llegar a ese espacio.

Existe un proceso de identificación e interpretación a nivel social e individual que no puede desconocerse en el populismo, ya que es parte del consumo simbólico y de la condición humana de los sujetos que dan vida a esta realidad, en un momento y territorios determinados que los sitúan, por ende, en un marco cultural específico.

El populismo latinoamericano tendrá diferencias con el europeo, pero eso no predispone que el populismo chileno sea igual al argentino o al brasileño, o que el populismo catalán sea un espejo con el español y el francés. Las manifestaciones del populismo variarán de una cultura a otra, pues las lenguas, el sentido de nación, las expectativas políticas y los grupos marginales también son diferentes. En todos estará presente la necesidad de formular, captar y posicionar el sueño de horizontes más amplios de acuerdo al seno del grupo social en el que nazca la intención de comunicar la mirada del acontecer inmediato.

Los dichos de Duch reafirman la conectividad entre estos aspectos y la cultura - no ya sólo política y que rescato para el contexto de nuestro objeto de estudio, sino en un sentido amplio- pues es, por un lado, actividad simbólica y, por otro, función concreta que ejercen los artefactos simbólicos en los mecanismos del control social¹⁹¹. No olvidemos que el estructuralista Claude Lévi-Strauss¹⁹² definió en su momento a la cultura como “un conjunto de sistemas simbólicos, que incluye, sobre todo, el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión”¹⁹³.

¹⁹¹ Ibidem.

¹⁹² Según Cohen, el estructuralismo de Lévi-Strauss ha influido notoriamente en la corriente antropológica actual de los estructuralistas del pensamiento, tendencia de la antropología social que busca estudiar los símbolos y las representaciones colectivas, aunque a menudo fuera de las relaciones de poder. En todo caso, Lévi-Strauss posee visiones más amplias, buscando en todos los aspectos –lingüístico, físico, cultural, consciente e inconsciente, etc. y mediante análisis diacrónicos o sincrónicos, individuales o colectivos, fisiológicos o psicológicos, objetivos o subjetivos- explicar el simbolismo e incluso aspirar al descubrimiento del “lenguaje del mito”, pero antes también indagar en el lenguaje como estructura del pensamiento detrás de toda cultura. Cohen, op. cit., p. 69.

¹⁹³ Citado por Duch, L. (1997), op. cit., p. 98. Antes que los modernos estructuralistas, los románticos ya consideraban que cada cultura posee rasgos particulares y determinados. Incluso sostienen que cada lengua en el contexto de su cultura engendra una organización propia y una interpretación espiritual de la realidad. Para Steiner, existe una línea ininterrumpida que va de Herder y Humboldt a la etnolingüística de Whorf y Sapir, en cuanto a vincular cultura y lenguaje para la adecuada capacidad de pensar y configurar miradas de mundo. STEINER, G. (1980). *Después de Babel*. Madrid: FCE, p. 104.

Es decir, gracias a la colaboración de los símbolos pueden ser establecidas y formalizadas las relaciones entre la sociedad y el mundo natural. Es más, Duch concluye que la historia de los seres humanos sobre la tierra puede ser considerada como una apropiación simbólica de la naturaleza, un despliegue simbólico de las propias potencialidades¹⁹⁴.

Para ello se respalda en la concepción de cultura otorgada por el hermeneuta Hans-Georg Gadamer, según el cual el término estaría relacionado con su propia etimología, es decir, como el cultivo de lo que nos ha dado la naturaleza, condición que sólo podría tener lugar en un impulso simbólicamente decisivo¹⁹⁵.

El populismo, en definitiva, representa parte del ser latinoamericano, por lo que su convivencia la enmarco en un proceso de representación espontáneo, natural, que asimila la realidad cultural de los pueblos, complementándose con ellos, reinventándose con las transformaciones propias de la interacción simbólica. Es una construcción con un movimiento de ida y vuelta, que nace de las manifestaciones culturales, pasando por la dimensión política y popular, reflejándose en un soporte comunicacional representado en una persona o partido político, y que en la actualidad requiere de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión y la radio, para hacer más extensivo y potencialmente recrear mejor la integración de sujetos dispersos en lo geográfico.

Así adquiere visibilidad masiva el populismo, existencia para el resto de la sociedad, aunque en esa visibilidad surge un proceso de recepción, consumo, apropiación y reinterpretación de lo cultural, haciendo que el populismo vaya teniendo una regeneración que activa la dinámica en lo comunicativo y el movimiento regrese hacia los sujetos de recepción de lo político, que en este caso se constituyen por personas que aspiran a ser ciudadanos en lo simbólico debido a la realidad de exclusión en la que se desenvuelven.

¹⁹⁴ Duch, L. (1997), op. cit., pp. 97-98.

¹⁹⁵ Padre de la neohermenéutica, enriquece la teoría filosófica y llama a asumir el desafío de nuevos horizontes de precomprensión, donde el entendimiento no concluya en el pasado sino en participación actual en lo que se dice. La pregunta es la base de la nueva mirada, el cimienta de las nuevas interpretaciones pues supone descubrir, desvelar, estar atento y abierto a la alteridad. La comprensión de la historia humana debe estar inserta en la comunidad que nos otorga la palabra, en relaciones dialógicas que desnuden nuestra condición de seres partícipes de la interacción. Plantea que en todas las culturas, aunque sean muy diferentes entre sí, la lengua se encuentra estrechamente ligada a la comprensión del mundo. El lenguaje es mediación entre la idea y la apariencia, por lo que la comprensión es el proceso de interpretación, es tomar parte en una fase creadora de la realidad a través de la palabra. Véase GADAMER, H. (1984). *Verdad y Método*. Salamanca. Sígueme.

2.3.3.1. Simbología política: representación de los liderazgos populares

Recurriendo al tema político que nos atañe para comprender la naturaleza que propongo de los populismos, Harry Pross nos entrega una visión de cómo afrontar el estudio de fenómenos políticos como prácticas comunicativas y de corte semiótico desde la perspectiva de una *Politische Symbolik*¹⁹⁶. Pross es un convencido de que la red simbólica que vincula al hombre a las cosas y a los sujetos entre sí -y los hace comprensibles- es tan trascendental que, a su juicio, “forma una verdadera cruz reticular invisible que establece el ‘valor fundamental’ del enderezamiento y superación de la fuerza de gravedad tanto para la percepción como para la exteriorización”¹⁹⁷.

Según el profesor de Publicística, el ejercicio del poder y el poder mismo no se fundamentan únicamente en la violencia, sino que encuentran la base de su existencia en la dominación a través de los signos y los símbolos¹⁹⁸, un aspecto relevante para los populismos que evitan caer desmesuradamente en el acto físico violento o en lo coercitivo, y prefieren sentar las bases de su dinámica en lo simbólico.

¹⁹⁶ La Simbología Política es ciencia, puntualiza, porque “indica actividad y da a entender una relación con la práctica”. Desde esta práctica desea hacer tomar conciencia de la dependencia política de los hombres respecto de los signos. Pross agrega que muchas de las visiones que integra en su obra más conocida pudieron tener un contraste en la realidad en el marco de las conferencias que efectuó, en 1977 y 1979, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. PROSS, H. (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 12.

¹⁹⁷ Pross, H. (1980), op. cit., p. 95.

¹⁹⁸ Bourdieu añade que en una sociedad siempre existen conflictos entre los poderes simbólicos, los que tienden a imponerse para las correspondientes y legítimas divisiones, esto es, para la conformación de grupos determinados. Dice que el poder simbólico, en este sentido, es un poder de *worldmaking*, de construcción del mundo que muchas veces se realiza por medio de etiquetas (alto/bajo, fuerte/débil, etc.). Un poder simbólico puede volverse uno de constitución, de conservación o de transformación del mundo social de los individuos, grupos o instituciones. De hecho, desde esta perspectiva, para cambiar el mundo es necesario cambiar entonces las maneras de hacer el mundo y las operaciones prácticas por las cuales los grupos son producidos y reproducidos. Para ello, el francés afirma que el poder simbólico debe estar fundado sobre la posesión de un capital simbólico, o sea, de un poder de imponer a los otros una visión, de una autoridad social adquirida en luchas anteriores; pero también requiere de una eficacia simbólica, de una propuesta basada y fundada en la realidad. Por eso explica que el poder simbólico es un poder de consagración o de revelación, eso sí, de lo que ya existe. Bourdieu, P. (1998), op. cit., p. 140-141. En tanto, también desde la comunicación Thompson sugiere que el poder simbólico es muy importante porque refleja diferentes tipos de actividades que los seres humanos emplean, vinculados a su vez con los poderes político, coercitivo y económico. Por eso plantea que la noción debería utilizarse para tratar de comprender las maneras en las que se desarrollan y se emplean las formas simbólicas para influir en el curso de los acontecimientos. Destaca que la noción sea también expuesta para el caso en que el Estado y otras organizaciones reúnen información y la emplean con fines de control de la población (noción de *surveillance* de Giddens o el “poder ideológico” de Mann), pero critica que se haya prestado una relativa o escasa importancia al papel de los medios de comunicación en el mundo moderno y en este plano de análisis. Thompson, J. B. (1998), op. cit., pp. 30-31.

De hecho, define el concepto de dominación como “regulación de la comunicación”, es decir, la política se remite a una serie de categorías, “se presenta como un sinnúmero de combinaciones de símbolos de dentro y de fuera, abajo y arriba, claro y oscuro”¹⁹⁹, con la finalidad de ser un medio de dirección de hombres por parte de otros hombres²⁰⁰.

Siguiendo las nociones de Eliseo Verón, para Luciano Álvarez la simbología política tiene sus manifestaciones iniciales en la antiquísima semiótica guerrera, presente muchas veces en los populismos. En ella, el líder de viejo cuño, montado en su caballo o en cualquier improvisada tribuna, inicia el rito de la arenga a sus guerreros, preparados para el combate. En ese acto, se reafirman los valores más fundamentales, pues se define el colectivo de identificación, se construyen las imágenes del adversario o enemigo y se pone en escena la emocionalidad²⁰¹, tal como lo hicieron los primeros populistas como Juan Domingo Perón o Getulio Vargas y que han continuado líderes como Lucio Gutiérrez, Lino Oviedo, Hugo Chávez y Ollanta Humala, identificados con una vertiente de populismo de corte militarista.

A juicio de Pross, las categorías son más bien primarias, dadas de antemano, pero igual determinan nuestras representaciones sobre el trato con las demás cosas. Ello, porque forman parte de “la concepción de una comunicación ritualizada” que, mediante la humana compulsión a los signos y a los portadores de símbolos, la mantienen movible, simbolizando “nuevas” y cambiantes órdenes²⁰².

Las combinaciones antagónicas a las que se refiere Pross las vemos muy presentes en los populismos y en sus respectivas manifestaciones para desplegar toda sus dinámicas políticas. De ahí que como fenómenos complejos e incorporados a una particular cultura política creo necesario integrar a esta investigación teórica las dimensiones simbólicas del lenguaje, los ritos y los mitos, aspectos que suelen no

¹⁹⁹ Pross, H. (1980), op. cit., p. 81. Este investigador cita a Johan Huizinga para puntualizar que en todo contexto simbólico debe haber algo más abajo y más arriba, pues las cosas de igual valor no se pueden servir mutuamente como símbolos; eso sí, sólo podrían conjuntamente referirse a un tercero que está más alto que ellas. Esto es algo –plantea Pross- que se observa con claridad en la Edad Media y en la unidad de su simbolismo social. No obstante, se pregunta si la sociedad actual está tan alejada de la medieval que las fronteras de su identidad se han hecho imborrables en la relatividad de las relaciones sociales de sus constituyentes simbólicos. *Ibidem*, p. 75.

²⁰⁰ *Ibidem*.

²⁰¹ ÁLVAREZ, L. (1989). *Medios de comunicación y trampas a la democracia. Ensayos sobre comunicación y democracia*. Buenos Aires: Editorial Hvmánitas y Centro Latinoamericano de Economía Humana, p. 18.

²⁰² *Ibidem*.

tomarse en consideración y que pueden continuar nutriendo la comprensión del populismo desde las teorías de la comunicación.

Independiente de la naturaleza de los populismos latinoamericanos, la fidelidad política que ostentan y su permanencia en el tiempo se debe en gran parte a la capacidad que tienen de sellar compromisos de supuesta integración captando los elementos simbólicos de la cultura política en la que se desenvuelven, apelando a un conjunto de situaciones compartidas y haciendo partícipes a los excluidos de un mundo que tiene como motor de anhelo político el cambio histórico o la transformación de la tendencia dominante, mediante los rasgos que identifican lo propio.

2.3.4 Lenguaje: la retórica populista

“De lo que se trata es de recuperar la patria que nos han robado los politiqueros de siempre. Tenemos un sistema dominado por la clase política vendepatria y mafias que se hacen llamar partidos, y eso hay que cambiarlo”.
(Rafael Correa, presidente de Ecuador)

En la comunicación política, como en cualquier tipo de comunicación, los individuos utilizan los signos disponibles en sus códigos para transmitir contenidos y significaciones, constituyéndose el lenguaje en un instrumento simbólico fundamental para la manifestación del mensaje político. El hábil uso del lenguaje, su conexión con el imaginario popular, las estrategias y el juego de palabras que los populistas desde siempre han intentado articular, es parte de un escenario que está estrechamente ligado e identificado con el fenómeno en Latinoamérica.

Es a través de las estructuras argumentativas y las fórmulas retóricas, en definitiva, de las palabras²⁰³, cuando actores políticos como los populistas pueden

²⁰³ Octavio Paz decía que “el hombre es inseparable de las palabras. Sin ellas es inasible (...) Los filósofos se han quejado siempre de la vasteza de las palabras, pero es inconcebible un pensamiento sin ellas”. PAZ, O. (1956). *El arco y la lira*. México: FCE, p. 30. Esta condición propia del ser humano es una característica central del debate intelectual en la historia de la filosofía y la lingüística. Así Martín Heidegger en *De Camino al Habla* dijo que “la capacidad de hablar constituye el rasgo esencial del hombre. Este rasgo distintivo contiene el esquema de su esencia. El hombre no sería hombre si fuera negado al hablar incesantemente (...) En la medida en que el habla le concede esto, el ser del hombre reside en el habla”. Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., p. 98. En tanto, Benveniste expresó que “el lenguaje está en la naturaleza del hombre (...) Nunca llegamos al hombre separado del lenguaje ni jamás lo vemos inventarlo (...) Es un hombre hablante el que encontramos en el mundo, un hombre hablando a otro, y el lenguaje enseña la definición misma del hombre. Es en y por el lenguaje que el hombre se constituye en sujeto; porque el solo lenguaje funda en realidad, en su realidad que es la del ser, el concepto de ‘ego’ (...) La conciencia de sujeto no es más que la emergencia en el ser de una propiedad fundamental del lenguaje”. BENVENISTE, E. (1971). *Problema de lingüística general*. Madrid: Siglo XXI, pp. 180-181. Otro claro ejemplo teórico lo aporta Hjelmslev, quien considera que “el lenguaje es

desplegar su capacidad estratégica para transmitir a sus audiencias diversas significaciones y representaciones de la realidad.

El populismo está consciente que parte de su desarrollo se juega en un plano discursivo, es una de las áreas donde puede exhibirse con total soltura, frescura y exhibir su identidad. Evidencia, al igual que los sectores populares, la particular utilización del lenguaje como un recurso que rescata la tragedia y el humor, la ira y la compasión, los anhelos y las frustraciones -por citar algunos ejes- a través de determinadas palabras, canciones y poemas populares, cuentos, historias y originales expresiones que explican el contexto social en el cual están insertos.

Landi ha analizado los discursos de los populismos latinoamericanos y ha llegado a la conclusión que es un aspecto fundamental para el reconocimiento simbólico con los sectores populares. Particularmente, destaca las estrategias para buscar nuevas nominaciones y reconocimientos lingüísticos y retóricos hacia las masas²⁰⁴.

En este sentido, Bajtin expresaba que “la facultad humana de la palabra –y, entonces, de la comunicación- es naturalmente retórica, es decir, se basa en juegos estratégicos con tal de conseguir la finalidad de la persuasión. Una estrategia retórica o discursiva implica la coordinación de diversas acciones lingüísticas con tal de conseguir una finalidad”²⁰⁵.

No podemos dejar a un lado a Nietzsche, uno de los más brillantes defensores de la condición retórica y estratégica del habla²⁰⁶. Sus aportes pueden enriquecer,

inseparable del hombre y le sigue en todas sus tareas. El lenguaje es el instrumento con que el hombre da forma a su pensamiento y a sus sentimientos (...) Antes del primer despertar de nuestra conciencia, desplegada ya el lenguaje sus ecos en torno nuestro, presto a cerrarse en torno a la tierna semilla del pensamiento y a acompañarnos de modo inseparable por la vida”. HJELMESLEV, L. (1974). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos, p. 11. Sobre las relaciones entre las palabras y el pensamiento que toca Hjelmeslev, David Vidal puntualiza que desde Humboldt y Herder hasta Benveniste y Chomsky se ha acordado que la historia del hombre se podría reducir a la historia que vincula a ambas figuras. Vidal, D. (1997), op. cit., p. 31.

²⁰⁴ Landi, O. (1983), op. cit., p. 30. Un caso emblemático es el de Juan Domingo Perón y su esposa Evita.

²⁰⁵ Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., pp. 6-7. Según Velázquez, Bajtin puntualiza que las personas no hacen intercambio de oraciones ni de palabras en un sentido estrictamente lingüístico, la gente habla por medio de enunciados, que se construyen con la ayuda de las unidades de la lengua que son las palabras, conjuntos de palabras, oraciones. Concede, entonces, un papel activo al “otro” en el proceso de la comunicación discursiva, proporcionando la noción de intertextualidad y, vinculado al mismo, el de diálogo. Velázquez, T. (1992), op. cit., pp. 33-34.

²⁰⁶ Para Enrique Lynch, el aporte de Nietzsche estriba principalmente en definir las propiedades específicas del lenguaje y relacionarlas directamente con la labor del filósofo, esto es, apreciar una “conciencia del lenguaje” y una posible “filosofía metafórica” en la mutua imbricación entre pensamiento y palabras. Tal como los sofistas comprendieron que la síntesis del *logos* como ente autónomo, como palabra, situaba a ésta como un acontecimiento sobresaliente, que reafirmaba conjuntamente una autonomía absoluta para sus significados, el pensador alemán también vincula que la naturaleza de estas acciones sólo pueden darse en el contexto de la vida discursiva, es decir, en el seno del lenguaje. El pensamiento nietzscheano observa a las palabras como entes de disponibilidad inmediata, piezas

complejizar y ayudarnos a disipar cualquier dejo de inocencia, algo que se agradece para ingresar a la dinámica de los lenguajes políticos y populistas.

En efecto, Nietzsche analizaba la retórica²⁰⁷ como un perfeccionamiento de los artificios ya presentes en el lenguaje, pues justamente concebía el lenguaje como resultado de artes puramente retóricos:

“La fuerza (Kraft) que Aristóteles llama retórica, la que consiste en desenmarañar y hacer valer, para cada cosa, lo que es eficaz y produce impresión, es, al mismo tiempo, la esencia del lenguaje, el cual guarda la misma relación –mínima- que la retórica a lo verdadero, a la esencia de las cosas; no pretende instruir (Belehren), sino transmitir a otro (auf Andere übertragen) una emoción y una aprehensión subjetivas. El hombre que conforma el lenguaje (der sprachbildende Mensch), no aprehende cosas o hechos, sino excitaciones (Reiz): no devuelve sensaciones (Empfindung), sino simples copias (Abbildung) de las mismas”²⁰⁸.

El filósofo desea puntualizar que no es el hecho el que se convierte en palabra, sino la experiencia individual sobre ese hecho, la relación que se ha mantenido con éste. En este sentido, los populismos latinoamericanos buscan generar una conexión vital con los segmentos sociales más desprotegidos utilizando un lenguaje que apele a vivencias comunes, suelen apropiarse de conceptos originarios como palabras indígenas de gran significado para determinados segmentos, así como también hacen suyos extractos de discursos con gran trascendencia histórica para los pueblos de esos países en los que se desenvuelven.

No es el objeto el que entraría en la conciencia, sino esa vivencia que se experimenta, el “phitanon”²⁰⁹. Debido a que el lenguaje funciona de esta forma, siempre

necesarias de un proyecto comprensivo que puede llevarse a término, es decir, el pensamiento vendría dado por la disponibilidad del habla, no habría más pensamiento que lo expresable en palabras. LYNCH, E. (1993). *Dionisio dormido sobre un tigre. A través de Nietzsche y su teoría del lenguaje*. Barcelona: Destino, p. 23 y 72.

²⁰⁷ Nietzsche rompe con el punto de vista de la tradición platónica que mencionamos en el primer capítulo y que circunscribe a la retórica como un conjunto de recursos ornamentales del discurso, puesto que sugiere que lo importante no es que se pueda manipular el discurso para embellecerlo o para producir efectos deliberados en los receptores, sino que esta manipulación pueda ser efectivamente posible. Lynch, E. (1993), op. cit., pp. 217-218. A juicio de Steiner es con el legado de Nietzsche -y previamente de Mallarmé (separación del lenguaje de la referencia externa) y Rimbaud (deconstrucción de la primera persona del singular)- cuando se establece nítidamente la ruptura en la alianza entre palabra y mundo, “una de las pocas revoluciones del espíritu verdaderamente genuinas en la historia de Occidente y define la propia modernidad”, puesto que astillan los cimientos del edificio hebraico-helénico-cartesiano y generando un cambio “donde las revoluciones políticas y las grandes guerras de la historia moderna resultan superficiales”. STEINER, G. (1989). *Presencias Reales*. Barcelona: Destino, pp. 123-125.

²⁰⁸ Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., pp. 92-93.

²⁰⁹ Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., p. 96.

buscará el efecto en lo otro, por lo que no existe una naturalidad objetiva y referencialmente transparente en el proceso, la intencionalidad siempre existirá²¹⁰.

En el caso particular de los populismos, la intención a través del lenguaje estará dada por la necesidad de hacer partícipes a un conjunto de sujetos que se encuentran disconformes con la realidad en la que habitan. El lenguaje populista podrá articular desde la simple apelación y reconocimiento de esa realidad hasta el convencimiento de un cambio radical de las estructuras. Por ejemplo, el ecuatoriano Rafael Correa expresaba en el cierre de su campaña presidencial el 14 de octubre de 2006: “Nosotros proponemos una revolución ciudadana, no un cambio dentro del sistema, porque las estructuras no dan más”²¹¹.

Si el populismo se encuentra en el poder o desea llegar a éste, el éxito de su permanencia en las esferas de las decisiones o la consecución del triunfo electoral estará condicionado por la congruencia entre lo que expresa discursivamente y la interpretación discursiva de los agentes políticos de recepción.

Un desfase notable entre lo que se dice y lo que se comprende, puede ser decidor para el futuro de ese actor populista, que debe ir midiendo los tiempos adecuados para la entrega de un discurso que no altere en demasía el movimiento social que tiene trazado. También es recurrente que se genere la situación inversa, que es cuando el populista debe ir adecuando de manera más rápida el lenguaje propio ante la ascendente necesidad del segmento popular por consumir los horizontes simbólicos que fueron activados por ese populismo.

En efecto, Enrique Lynch, interpretando el pensamiento de Nietzsche, relaciona cada símbolo en el lenguaje como una pulsión que da lugar a una imagen a partir de la

²¹⁰ Dirá Nietzsche que la “esencia total de las cosas no se aprehende nunca. Nuestras experiencias verbales (*Latäusserung*) no esperan jamás a que nuestra percepción y nuestra experiencia nos proporcionen sobre la cosa un conocimiento exhaustivo y hasta cierto punto respetable. Surgen en el momento mismo en que surge la excitación. En lugar de la cosa, la sensación no aprehende más que un signo (*Merkmal*). (...) El lenguaje es la retórica porque únicamente pretende transmitir una *dóxa*, no una *epistème*”. Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., p. 93. Por eso también afirma que el símbolo más que potenciar las capacidades humanas, es la señal de que esas capacidades han llegado a un límite. Cuando ya no se siente, simbolizamos, tomamos una experiencia que ya no es tal sino que adquiere la forma de imagen, simulacro, representación. El lenguaje de los símbolos y lo construido por ellos ocupa el lugar de las cosas, en su lugar están las apariencias de las cosas, la sustitución por aquello que la simboliza, que para el caso del lenguaje sería el nombre. Lynch, E. (1993), op. cit., pp. 125-127. Siguiendo un análisis similar, Octavio Paz puntualiza que el lenguaje justamente posee sus singulares características simbólicas porque: “consiste en representar un elemento de la realidad por otro, según ocurre con las metáforas. La ciencia verifica una creencia común de todos los poetas de todos los tiempos: el lenguaje es poesía en estado natural. Cada palabra o grupo de palabras es una metáfora (...) El hombre es hombre gracias al lenguaje, gracias a la metáfora original que lo hizo ser otro y que lo separó del mundo natural”. Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., p. 41.

²¹¹ Extracto publicado por El Mercurio, el 15 de octubre de 2006, Internacional, página A6.

profusión de las apariencias y, al mismo tiempo, como símbolo de una imagen en la que se reconoce la pulsión originaria²¹².

Lynch complementa que el contraste y la amalgama de los símbolos, a través de procesos de abstracción, igualación y simplificación, en la medida en que se va cristalizando según los efectos del uso de la comunicación, genera conceptos: “Símbolos y simbolización son decisivos por su papel crucial en tanto que recursos para la elaboración significativa de lo aparential que es lo único que en verdad se comunica”²¹³, agrega.

José María Valverde rescata este espíritu teórico al afirmar que la función del lenguaje es siempre comunicar, aunque rara vez lo efectúa con intención comunicativa y menos aún en términos objetivos, sino que lo hace narrando, contando, más bien que afirmando y exponiendo²¹⁴. “Nuestro modo de nombrar no es nunca una etiqueta natural, sino un sutil arte retórico de persuasión”, especifica²¹⁵.

2.3.4.1 Lenguajes políticos y tradición popular de lo oral

La constante pugna entre las fuerzas sociales y políticas por intentar imponer por medio del discurso el significado de determinados términos que se identifican con temáticas centrales en el debate político demostraría, a juicio de Le Bon, la importancia de los elementos simbólicos expresados a través del lenguaje²¹⁶.

Por lo demás, el poder político, nos dice Balandier desde una óptica cercana a la comunicación, se designa por el lenguaje al que recurre, por el que intenta obtener el consenso asegurando una demarcación lingüística y empleando imágenes y símbolos, aunque también palabras que le son propias gracias a la argumentación que, en su forma más simplificada, se reduce a tres proposiciones: “todo saber es lenguaje; todo aprendizaje de lenguaje produce un dominio sobre un sector de lo real; todo poder se emplea y se ejerce, en consecuencia, por medio de un lenguaje particular”²¹⁷; agregando que es impensable que la política pueda escaparse de estas reglas. Estos aspectos

²¹² Lynch, E. (1993), op. cit., p. 133.

²¹³ Ibidem.

²¹⁴ VALVERDE, J. M. (1984). *La literatura*. Barcelona: Montesinos, p. 23.

²¹⁵ Valverde, J. M. (1984), op. cit., p. 29.

²¹⁶ Citado por Benedicto (1995), op. cit., p. 261.

²¹⁷ BALANDIER, G. (1988). *Modernidad y poder*. Barcelona: Ediciones Júcar, p. 104.

estarían muy identificados en las sociedades donde la oralidad y la eficacia verbal son parte esencial de la vida social²¹⁸, como en el continente latinoamericano.

Reguillo destaca la importancia de la palabra hablada en la tradición comunicativa de Latinoamérica y en la capacidad que tuvo para la construcción de los imaginarios nacionales. De todas formas, no desmerece en absoluto lo que también aportó la palabra escrita, fundamentalmente a través de la literatura, y lo que hoy significa para amplios sectores de la población la imagen en formatos como el videoclip²¹⁹, soportes que han sido incorporados por los populistas en el despliegue de sus campañas de una manera inédita y precursora frente a la clase política tradicional.

Walter Ong, en tanto, distingue características muy marcadas en las culturas orales, como por ejemplo, que las historias colectivas tratan sobre la vida cotidiana y giran en torno a las personas, por eso los conflictos suelen ser la representación de personajes individuales y no observados como temas sociales; las situaciones sociales suelen repetirse una y otra vez; y los valores representados cuentan con una importante aprobación social²²⁰.

Con ello, el lenguaje se remite también a la palabra mítica, a los acontecimientos fundadores y a las acciones de las figuras situadas en el origen del Estado y de las dinastías²²¹. Balandier asume, entonces, que el paso del tiempo va modificando estas expresiones pero no la esencia de las mismas, por lo que las referencias al pueblo, por ejemplo, siguen remitiendo a la “transposición simbólica del pasado”²²².

Los populistas latinoamericanos se transforman para los sectores marginales en los conductores y facilitadores de la conexión con la historia a través de sus discursos, son la referencia contemporánea del recuerdo de un relato que el resto de la sociedad no expresa o establece a través de la oralidad. Con esta condición, no es extraño que los sectores populares sientan gran atracción y seducción por el lenguaje del populismo y lo incorporen como el suyo, pese a que existe un gran rechazo hacia todo lo que se relacione con formatos políticos.

²¹⁸ *Ibidem*.

²¹⁹ REGUILLO, R. (2002c). “Épica contra melodrama. Relatos de santos y demonios en el anacronismo latinoamericano”. En *Narraciones anacrónicas de la Modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*, Herlinghaus, H. (ed.). Santiago de Chile: Cuarto Propio, p. 81.

²²⁰ Citado por BROWN, M. E. (1997). “El discurso femenino y el público de las telenovelas: un argumento a favor de la lectura de resistencia”. En Verón, E.; Escudero Chauvel, L. (comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, pp. 226-227.

²²¹ Balandier, G. (1988), *op. cit.*, p. 105.

²²² *Ibidem*.

La palabra del populista, ancestral en sí, conservaría los relatos y la tradición, y podría rememorar aquel momento de bendición antes de las batallas, de los juegos y de las uniones. Su influencia puede provocar sentimientos de maldición y destierro hacia los grupos que los pobres consideran han sido sus explotadores. La ofensiva lingüística del populista es observada por el pueblo, entonces, como una respetada, terrible y temida, peor incluso que la muerte, “artillería” que reúne las demandas de los olvidados, una voz colectiva que se encarna para dar existencia social.

En este sentido, Georges Gusdorf aclara que se afirma el primado de un Verbo divino en todas las culturas, comunicado al hombre y totalmente revestido aún de su significación trascendente. Expresa que el primer lenguaje es “esencial; tiene valor mágico y religioso. No simple designación, sino realidad eminente, por virtud de la cual al hombre le es posible reafirmar el gesto denominador y a la vez creador de Dios y captar en su provecho las potencias que pone en juego”²²³.

Para los sectores populares latinoamericanos, los discursos mesiánicos revisten una identificación concreta, pues es un lenguaje que se pone en el papel del sufrimiento, la redención y el triunfo de las personas que no revisten ningún poder ni importancia para el ordenamiento social. El discurso religioso tiene una gran aceptación y ello se traduce en el crecimiento de las iglesias evangélicas y la permanencia de la centralidad del catolicismo, debido a que son espacios de canalización de la marginalidad. El populismo utiliza estructuras similares y se conecta con la palabra divina como una manera de retroalimentar las expectativas de cambio y legitimar la figura del populista ante los hombres y la clase política vinculada a la oligarquía.

Para las clases populares, en la condición de esta palabra redentora se encuentra el destino de la labor política, el estímulo para las artes y el culto, la ecuanimidad para regir el poder judicial. De hecho, el lenguaje que emana de la institucionalidad política pierde cierto sentido y es más cercano, concreto y creíble para esta lógica, la

²²³ GUSDORF, G. (1971). *La Palabra*. Buenos Aires: Nueva Visión, p. 15. Este autor puntualiza que en el Antiguo Egipto, el demiurgo crea el mundo pronunciando los nombres de las cosas y los seres. En la espiritualidad hindú un mismo vocablo designa, a la vez, el nombre, el cuerpo y la forma del hombre. En tanto, un himno védico enseña que la palabra fue creada por siete sabios que fundaron el sacrificio, centro de la vida religiosa. El sacrificio mismo tiene como finalidad la de “seguir los rastros de la palabra”. Por su parte, el brahmanismo ha resumido toda su ascética espiritual en un vocablo clave *-om-*, no simple designación, sino indicativa del ser, enunciado de la realidad suprema en su más elevada presencia mística. Gusdorf, G. (1971), op. cit., p. 17. En la tradición judeo-cristiana, la palabra no es simple sonido sino el principio de la acción, es la más clara expresión de la voluntad, así la de los hombres como la de Dios. Es Verbo y Logos. En el Antiguo Testamento la palabra divina es manifestación de la revelación profética que dirige toda la historia de Israel, mientras que en el Nuevo Testamento, el Logos designa ante todo la Sagrada Escritura en su conjunto. SPADAFORA, F. (1968). *Diccionario Bíblico*. Barcelona: Litúrgica Española, p. 371.

articulación de un discurso oral que reposicione el lugar privilegiado que deberían tener los olvidados y los que sufren. La palabra de la clase política es calificada como un espacio de corrupción y degeneración, observada como una instancia de engaño y abuso, carente de cualquier capacidad de transformación. En cambio, considero que el buen uso de la palabra es asimilado por los grupos latinoamericanos marginados de lo político como una “contribución al movimiento del mundo”²²⁴, un reducto de identificación y descubrimiento, satisfacción y esperanza.

Octavio Paz manifiesta que “se olvida con frecuencia que, como todas las otras creaciones humanas, los imperios y los estados están hechos de palabras”²²⁵. El tema es que una población creciente del continente percibe que las palabras que edifican sus estados están hechas de valores no compartidos, sino excluyentes y basados en la mentira, reflejándose en el malestar y la decepción hacia la política. Los populismos, de manera muy marcada, buscan construirse de palabras ancestrales, de gran significación religiosa, por lo que es el relato el que se va instalando como uno de sus grandes legados, más que las efectivas transformaciones de las sociedades que ellos esperan lograr o al menos instalar como deseo colectivo.

2.3.4.2 La palabra del populista: entre la belleza y la destrucción

Para vivir, construir su mundo, hacer el bien, odiar, amar, “el hombre (lo humano) ha de empalabrarse y ha de empalabrar la realidad, ha de otorgar consistencia no sólo a lo que ahora mismo cree que es, sino también a todo lo que le ha precedido y a todo lo que es capaz de anticipar en relación al futuro”²²⁶.

No obstante, el lenguaje utilizado en la conducción política de la sociedad y en el marco de determinados contextos puede también generar dinámicas de lamentable prejuicio para la convivencia, es -por lo demás- parte de nuestra naturaleza belicosa, contradictoria e imperfecta emplear estrategias para vencer las amenazas y los temores,

²²⁴ Gusdorf, G. (1971), op. cit., p. 18.

²²⁵ Citado por Vidal, D. (1997), op. cit., p. 31. En la Antigua China, Confucio sostenía que “el buen orden depende enteramente de la corrección del lenguaje”. La prolijidad de esta portentosa cultura, que descansaba –y descansa- en el pilar del orden obsesivo, sólo podía tener sentido gracias a las palabras empleadas por sus componentes, verdadera fuerza gravitacional de sus vidas. Confucio agregaba que “si las designaciones no son correctas, los vocablos no pueden ser concordantes; si los vocablos no son concordantes, no tienen éxito alguno los asuntos de Estado; si no tienen éxito los asuntos, no florecen ni los ritos ni la música; las penas y los castigos no pueden ser justos, el pueblo no sabe cómo actuar”. Citado por Gusdorf, G. (1971), op. cit., p. 17.

²²⁶ Duch, L. (1997), op. cit., p. 45.

identificando y demonizando a los enemigos²²⁷ o incluso preparando el terreno para exterminar las fuerzas en oposición.

Se sabe, como puntualiza Balandier, que los lenguajes políticos²²⁸, como el que emplea el populismo, establecen por necesidad una relación calculada, que tiende a efectos precisos y variables según las coyunturas. Por eso a veces no desvelan más que una parte de la realidad o deben mantener actitudes estratégicas para enfrentar crisis, pues el poder “debe también su existencia a su apropiación de la información, de los conocimientos requeridos para gobernar y administrar”²²⁹, para ejercer en definitiva el liderazgo. No por ello, en todo caso, deben conducir a la manipulación o predisponer actitudes que atenten contra los derechos humanos, pues entonces la capacidad simbólica del lenguaje y su trascendencia para mantener la cosmovisión cultural pueden desnaturalizarse y llevarnos a nuestra aniquilación²³⁰.

Según Steiner, fue Karl Krauss quien mostró claramente a través de su poesía apocalíptica y de alcance filosófico cómo una civilización podía hablar hasta la muerte por emplear en exceso el falso lirismo, la jerga pseudocientífica y el engaño, algo que en la actualidad presenciamos con impotencia en los neopopulismos y en amplios sectores políticos que en el marco de sociedades consumistas imponen prácticas comunicativas desechables. Krauss expresaba, antes de 1914, que oyendo a la Babel de la Bolsa y las mentiras de las personalidades y los políticos, se acercaba rápidamente un

²²⁷ Para Hayakawa, solemos efectuar estas distinciones a través de la figura de la “orientación dilemática”, expresión que toma de Alfred Korzybski, quien aseguró que es una característica de un intelecto primitivo o emocionalmente trastornado. Este concepto es definido como una “propensión simplista a repartir el mundo en dos mitades opuestas, sin posición media alguna”. Considera que la situación puede llegar a extremos como la propaganda nazi y el exterminio judío: “La propaganda logra realizar a sangre fría lo que de otra manera habría que hacer con ferocidad”. HAYAKAWA, S. I. (1967). *El lenguaje en el pensamiento y en la acción*. México: Hispano Americana, p. 210.

²²⁸ Borrat nos recuerda, tomando a Doris Graber, que lo que hace político a un lenguaje no es una forma determinada, ni un vocabulario que le distingue como tal, sino es “la sustancia de la información que transmite, el escenario donde esa información es diseminada y las funciones que desempeña. Por eso tiende a hablarse de *lenguajes políticos*, así en plural”. Importante además es manifestar, siguiendo la línea de Borrat y Graber, que los lenguajes políticos –como cualquier otro- son medios para traducir concepciones e ideas en símbolos verbales y visuales, siendo transmitidos a otros para que pueden ser descodificados y asimilados. Borrat, H. (1989), op. cit., p. 97.

²²⁹ Balandier, G. (1988), op. cit., p. 106.

²³⁰ El filósofo Carlos Eymar ha expresado que: “Declarar agotado el capítulo de la palabra, dar por concluidas las conversaciones, por muy plagadas que estén de eufemismos y circunloquios, para llegar a un acuerdo, es decidir la entrada en el infierno del grito (...) Hay ocasiones en que, como decía Marx, el arma de la crítica tiene que ser sustituida por la crítica de las armas. Para llegar a ese punto hay que haberse quedado sin voz de tanto hablar y no sustraerse a la elocuencia de los sabios o de las obras de arte proféticas y geniales”. EYMAR, C. (2003). “El velo del ‘Guernica’”. En: *Revista El Ciervo*, n° 625, abril, p. 9.

tiempo en que “en el corazón de la gran cultura y el saber occidental, los hombres harían guantes de piel humana”²³¹.

En todo caso, Thierry Maulnier nos advierte que las palabras están provistas desde todas las épocas y hasta nuestros días de ese “poder mágico”²³² que también puntualizaba Gusdorf, lo que puede ser explotado por ciertos hechiceros²³³ o líderes corruptos pues la significación siempre es ambigua y múltiple en una comunidad:

“Toda o casi toda la habilidad de aquel que pretende conducir a los hombres consiste en utilizar el lenguaje para dar falsos sentidos a los términos que usa. (...) Las mitologías caníbales, los magos charlatanes, los pedantes sanguinarios, no se abren los caminos del poder ni lo mantienen por la sola fuerza de los fusiles, sino también, y puede que principalmente, gracias a la seducción de la impostura”²³⁴.

Maulnier añade que independiente de los sistemas pluripartidistas o de partido único, de las autoridades antiguas y tradicionales o de candidatos aventureros, ya sea para bien de una dictadura, de revolucionarios o contrarrevolucionarios, de intelectuales comprometidos o de profetas engañosos, “la palabra seduce o asusta, tranquiliza o amenaza, arrastra a la acción o dispensa de ella, enseña y fanatiza, llama la atención sobre un punto determinado o, por el contrario, la desvía, exalta los sentimientos o se convierte en pura palabrería. La palabrería del prestidigitador que no quiere que se mire lo que hace con sus manos”²³⁵.

Pese a todo lo negativo que pueda expresarse, convivir con estas amenazas es parte de las condiciones naturales a las que está expuesto cualquier juego político que

²³¹ Citado por Steiner, G. (1989), op. cit., p. 147.

²³² MAULNIER, T. (1977). *Diccionario de la terminología política contemporánea*. Madrid: Rialp, p. 12. Por su parte, al igual que Lévy-Bruhl y la lógica primitiva, Hayakawa se refiere al origen de la mágica verbal: la palabra y el objeto asustan, son una sola cosa, o por lo menos, hay una relación mística entre ambas. Se atribuye así un poder misterioso a las palabras “terribles, prohibidas, impronunciadas”, y éstas se apropian de las características de los objetos que representan. De hecho, se denominó “gramático” al sujeto que tenía poderes mágicos, versado en el “grimorio”, es decir, que podía manipular el poder místico de las palabras. Hayakawa, S. I. (1967), op. cit., p. 184.

²³³ Steiner grafica el abuso en el lenguaje que efectúan los falsos profetas, hechiceros y determinados políticos con la imagen de las sirenas de Odiseo, que con sus encantadores cantos y belleza provocan trágicos naufragios. Steiner, G. (1982), op. cit., p. 251.

²³⁴ Maulnier, T. (1977), op. cit., pp. 12-13.

²³⁵ Maulnier, T. (1977), op. cit., p. 11. Sobre la “prestidigitación” de algunos políticos y sus particulares juegos de mano -que muchas veces se escudan o justifican en sus respectivos lenguajes- Jean Jacques Rousseau ya lo manifestaba también: “Dicen que los charlatanes del Japón despedazan a un niño a la vista de los espectadores; luego, echando al aire todos sus miembros uno tras otro, vuelve a caer el niño vivo y entero. Tales son, aproximadamente, los juegos de mano de nuestros políticos; después de desmembrar el cuerpo social con una prestidigitación digna de feria, vuelven a juntar las piezas no se sabe cómo”. ROUSSEAU, J. (2004). *El Contrato Social*. Barcelona: RBA, p. 55.

respete los derechos básicos de las personas²³⁶, algo claramente mejor que regir las competencias políticas por medio del lenguaje de los cañonazos y de los fusiles o estableciendo órdenes que se mantuvieran en el aire mediante el olor a la pólvora, coartando la libertad e imponiendo actitudes en contra de la voluntad, como postulaba Mao en su lamentable mirada sobre el poder²³⁷.

Por eso Luciano Álvarez sugiere que el discurso político sea definido como una sumatoria de propuestas racionales destinadas a la gestión social, integradas con un conjunto de elementos de orden emocional y destinado a su visualización pública. La articulación de estas variables constituye su sistema de verosimilitud, la puesta en escena de su credibilidad. La verosimilitud, en este sentido, no necesariamente es algo real, su coincidencia con la verdad no es una marca pertinente del discurso²³⁸, específica.

Es decir, tomando a Lotman, propone no olvidar que en la política la verosimilitud es el intento de articulación de dos elementos propios del sistema biplanar del discurso constituido por el sistema de referencia de hechos “contingentes”, “únicos”, “concretos”, “reales”, “verdaderos”, es decir, el “vero”; y otro sistema de representación semiótico, un conjunto de signos (gestos, ceremonias, oratorias, etc.) que constituyen el “símil”. Siempre estará en juego la concepción de estas dos esferas, la situación convencional, no real, y la situación real; el universo de la representación y los referentes en el universo de lo concreto²³⁹.

Considero que la política latinoamericana, por ende, “tiene que ser algo que se pueda fundar lingüísticamente. Esto significa que debe estar en condiciones de soportar lo que se diga o contradiga y de resistir a argumentaciones”²⁴⁰. La naturaleza política, agrega Pross, fundamentalmente se da en el dominio del lenguaje en distintas

²³⁶ González Bedoya manifiesta que los riesgos, sobre todo los del mundo contemporáneo regido por potentes intereses económicos, comerciales y mediáticos, nos exigen la rehabilitación de una retórica filosófica, que incorpore un sentido humanista y ético. Citando a Florescu, agrega que el “irracionalismo y el dogmatismo de todos los matices, la tendencia a minimizar la idea de adhesión libre, bajo el efecto de la persuasión, a un corpus de doctrina y a un programa social se oponen a la resistencia de la retórica, que ofrece una base teórica para la rehabilitación de la dignidad humana, para hacer crecer la confianza en la razón, para la profundización de relaciones interdisciplinarias. Repitamos, destino de la retórica y destino del humanismo van juntos”. GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1989). “Prólogo a la edición española. Perelman y la Retórica Filosófica”. En *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*, Perelman, Ch.; Olbrechts-Tyteca, L. Madrid: Gredos, p. 12.

²³⁷ Pross, H. (1980), op. cit., p. 90. De todas formas, Pross agrega que ni siquiera la fuerza bruta de los militarismos en política puede escapar -para ser mínimamente eficaces en sus retorcidas intenciones o al menos para mantenerse en el poder por algún tiempo- de alguna “simbología representativa” que emplee el lenguaje. *Ibidem*.

²³⁸ Álvarez, L. (1989), op. cit., p. 24.

²³⁹ *Ibidem*, p. 22.

²⁴⁰ *Ibidem*, p. 91.

situaciones comunicativas, pues de lo contrario no nos imaginamos de qué forma se puede, por ejemplo, explicar un programa de gobierno o justificar toda decisión política que siempre lleva consigo una reacción en la sociedad.

Héctor Borrat puntualiza que la capacidad con que cada político emplee las herramientas del lenguaje “adaptándose a las necesidades de su audiencia y a los objetivos que se propone alcanzar resulta un factor determinante para el éxito o el fracaso de su actuación”²⁴¹.

Lo que expone Borrat es parte del verdadero juego político-democrático, es decir, el que se da en el plano de las estrategias de comunicación en busca de auditorios para la interacción y consecución de nuevas realidades que se producen a partir de las representaciones que otorga el lenguaje puesto en acción a través de la retórica.

Se podría expresar que determinados populismos históricos lo han tenido muy presente en su intención de forjar y mantener lazos, así como alianzas formales e informales de unión en el poder o en la consecución de éste. La retórica populista clásica fue bella en lo estilístico y efectiva en la acción social, sobre todo en países como Argentina a través de figuras como Juan Domingo Perón y Evita, en Perú con Raúl Haya de la Torre, Getulio Vargas en Brasil, o en Chile con Arturo Alessandri. Es probable que debido a la potencia del lenguaje populista como elemento de identificación directo con el pueblo, las elites pudieran vincular los discursos maliciosos, vacíos e interesados con este fenómeno, como una manera de desacreditar el evidente éxito comunicacional en la esfera política evidenciada por estas figuras.

No obstante, el populismo tiene conductas erráticas y difíciles de proyectar o prevenir, su manifestación también puede terminar siendo instrumentalizada por sujetos con visiones confusas, como se está observando en la actualidad.

Lo cierto es que sorprendentes casos recientes como el del peruano Alan García o el ecuatoriano Rafael Correa se explican en gran parte por la disposición discursiva desarrollada en sus respectivas campañas electorales, la habilidad por articular un lenguaje político que representó cabalmente lo que esperaban escuchar determinados grupos sociales cansados de la política de las últimas décadas. El caso del último es particularmente impactante, pues comenzó la carrera presidencial con un 2% de las preferencias en los sondeos, pero terminó su campaña obteniendo una cifra cercana al 58% de los votos escrutados y aventajando considerablemente a su contendor, el

²⁴¹ Borrat, H. (1989), op. cit., pp. 96-97.

populista Álvaro Noboa, quien debido a su condición de millonario bananero desplegó una campaña también de corte clientelista.

Por un lado, Noboa intensificó el clientelismo entregando a la población ropa, dinero y comida, aunque lo denominó como una política de “microcréditos”, y por otro, desarrolló un mensaje mediático apelando a un misticismo divino, manifestando su condición de “enviado de Dios”, una estrategia discursiva que ya se evidenció durante la campaña del 2006 con el candidato mexicano Andrés Manuel López Obrador.

Pese a su fuerte competencia con Noboa, Correa logró una rápida conexión con el electorado ecuatoriano mediante conceptos como “luchar contra la partidocracia”, “instaurar la revolución ciudadana” y autodefinirse como “un hombre de izquierda cristiana”.

2.3.4.3 La persuasión como conocimiento de lo popular: El aporte de la Nueva Retórica

El voluminoso estudio de Perelman y Olbrechts-Tyteca sobre la Nueva Retórica²⁴² también proporciona un valioso aporte para actualizar los problemas de la argumentación y la persuasión ya descritos por Aristóteles. Su integración como una nueva variable para la potencial discusión teórica de los populismos y la relación de éstos con el lenguaje y las capacidades simbólicas que ostentan, permite ampliar las miradas y explicaciones.

De hecho, en la Nueva Retórica no es suficiente con relatar ciertas experiencias o mencionar determinados hechos para suscitar infaliblemente el interés de los posibles oyentes o lectores, el auditorio es un aspecto clave para quien argumenta, una construcción que debe ser adecuada para la ocasión, tal como lo hacen de manera muy marcada los populismos:

“La argumentación efectiva emana del hecho de concebir al presunto auditorio lo más cerca posible de la realidad. Una imagen inadecuada del auditorio, ya la cause la ignorancia o el concurso

²⁴² Como explica Jesús González Bedoya, Perelman justifica el empleo del concepto de Nueva Retórica en su *Tratado de la Argumentación* debido a que resulta necesario rescatar el uso filosófico del mismo producto de su desaparición. Agrega que la retórica pone el acento en lo opinable como algo a lo que se puede prestar diferentes grados de adhesión, es decir, la argumentación, como la retórica, se desarrolla en función de un auditorio. De ahí que toma distancia con la dialéctica, pues aunque en el sentido aristotélico es “el arte de razonar a partir de opiniones generalmente aceptadas”, la acepción impuesta por Hegel termina por alejarla del sentido primitivo. González Bedoya, J. (1989), op. cit., p. 15.

imprevisto de diversas circunstancias, puede tener las más lamentables consecuencias. Una argumentación considerada persuasiva corre el riesgo de provocar un efecto revulsivo en un auditorio para el que las razones a favor son, de hecho, razones en contra. Lo que se diga a favor de una medida, alegando que es susceptible de disminuir la tensión social, levantará contra esta medida a todos aquellos que deseen que se produzcan confusiones”²⁴³.

De esta forma, los análisis de Perelman conducen a que la continua adaptación del orador a las audiencias proporciona que la argumentación sea más persuasiva, entendida ésta como la que sólo pretende servir a un auditorio particular, pero también deberá ser convincente, o sea, tendrá que obtener la adhesión de todo ente de razón²⁴⁴. Dicho de otra manera, para que la comunicación del sujeto sea efectiva y movilice sus intereses estratégicos, bien se podría sintetizar parte de los aportes de la Nueva Retórica teniendo muy presentes las máximas de Vico -“todo objeto de la elocuencia concierne a nuestros oyentes y, conforme a sus opiniones, debemos regular nuestros discursos”²⁴⁵- y las de Rousseau -“de nada sirve convencer a un niño, si no se sabe persuadirlo”²⁴⁶-.

El perfil de los populistas latinoamericanos y su protagonismo en el concierto político se puede vincular con la fuerza persuasiva que exhiben gracias al profundo conocimiento de los sectores populares, una población que reúne un porcentaje de votos estratégicamente decidor, capaz de revertir elecciones y marcar triunfos que parecerían complejos. El populismo ha vuelto al protagonismo en la escena del poder porque está consciente que su fortaleza radica en su sabiduría de lo popular, en su capacidad de llamar la atención de millones de individuos que no están dispuestos a formar parte del sistema político electoral, pero que concentran la capacidad de cambiar los patrones electorales.

Este perfil del populista está dado por personas que han conocido la pobreza por largos periodos de su existencia, viviendo en lugares característicos y marginales de

²⁴³ PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos, p. 56.

²⁴⁴ Perelman, en todo caso, admite que el matiz entre los términos *convencer* y *persuadir* es siempre impreciso y en la práctica muchas veces se suprime. Puntualiza que mientras las fronteras “entre la inteligencia y la voluntad, entre la razón y lo irracional pueden constituir un límite preciso, la distinción entre diversos auditorios es mucho más confusa, y esto tanto más cuanto que la imagen que el orador se forma de los auditorios es el resultado de un esfuerzo siempre susceptible de poder reanudarlo”. Difiere así de la concepción kantiana, pues hace de la oposición subjetivo-objetivo el criterio de la distinción entre la persuasión y la convicción. Esto significa que si la convicción está fundada en la verdad de su objeto y, por consiguiente, es válida para todo ser racional, puede probarse por sí sola, puesto que la persuasión tiene un alcance individual. Perelman, Ch; Olbrechts-Tyteca, L., op. cit., pp. 67-69.

²⁴⁵ Citado por Perelman, Ch; Olbrechts-Tyteca, L., op. cit., p. 61.

²⁴⁶ Citado por Perelman, Ch; Olbrechts-Tyteca, L., op. cit., p. 66.

capitales representativas de Sudamérica, como es el caso de Evo Morales, quien incluso perdió a un hermano producto del hambre, o Hugo Chávez, quien tuvo una niñez sumido en el trabajo infantil vendiendo frutas para ayudar a la condición económica de sus padres; o por sujetos de una condición social privilegiada, con estudios en universidades europeas o estadounidenses destacadas, como Fernando Collor de Melo, Alan García o Joaquín Lavín, quienes se transforman en verdaderos estudiosos de lo popular producto de una mirada sociopolítica avezada y fundamentada en instituciones o investigadores que respaldan, traducen, simplifican y proyectan en formatos comunicacionales las características de la cultura política.

El caso de Chávez es interesante debido a que su conocimiento de las audiencias venezolanas no admite errores, y ello se basa en la amplia experiencia que posee de la cultura popular. Fue un devoto niño que asistía diariamente a misa y se desempeñó como monaguillo, combinando su fervor religioso con las expresiones musicales del pueblo, siendo también un cantante aficionado y tocando la guitarra en las fiestas o serenatas de su barrio. En sus participaciones televisivas y mediáticas, por ejemplo, estos dos ejes de su vida popular confluyen recurrentemente: la religión y la música. Estos ejes se concretan en una serie de ideas-fuerza y discursos que causan interés y fidelidad en los sectores populares, traducándose en altos índices de audiencia en estos segmentos²⁴⁷.

Gráfica es la imagen de Chávez mostrando a los medios de comunicación un escapulario que perteneció a su abuelo, con más de 100 años de antigüedad, y al que le atribuye poderes divinos o benéficos pues argumenta que le ha salvado la vida en numerosas oportunidades, encargándose de destacar la construcción de una existencia basada en el mito y que es representativa de la concepción política del justiciero que espera el mundo popular latinoamericano²⁴⁸.

Gabriel García Márquez expresa luego de una entrevista donde conoció a Chávez, que “desde un primer momento que lo vi, es un narrador natural. Tiene un gran sentido del manejo del tiempo y una memoria con algo sobrenatural, que le permite recitar de memoria poemas de Neruda o Whitman, y páginas enteras de Rómulo Gallegos”²⁴⁹. Las condiciones retóricas innegables de muchos populistas son una prueba concreta del éxito que han venido mostrando y ratificando en las sociedades, utilizando

²⁴⁷ MELÉNDEZ, T. (ed.) (2006). “Hugo Chávez, el controvertido presidente de Venezuela”, en *Líderes de América Latina*, Tomo I. Santiago de Chile: Editorial Ercilla Ltda., pp. 8-9.

²⁴⁸ Meléndez, T (ed.) (2006), op. cit., p. 7.

²⁴⁹ *Ibidem*.

a los medios de comunicación y sus encuentros masivos como grandes amplificadores del mensaje. En todo caso, adquieren un verdadero sentido de persuasión cuando integran aquellos elementos de la cultura popular que les otorgan legitimidad y atracción, y es ahí cuando se diferencian en gran medida del resto de los políticos.

2.3.4.4 La eficacia del populismo: la delegación del pueblo en un portavoz

Visión inquietante y complementaria a estos planteamientos es la de Pierre Bourdieu, quien más allá de otorgarle cierto poder a las palabras cree en el poder de quien detenta estas palabras, un elemento extremadamente interesante para considerar en la realidad de los populistas. Considera que la eficacia simbólica del lenguaje sólo se desarrolla en la medida que los que experimentan reconocen que quien lo ejerce está autorizado para tal efecto:

“El poder de las palabras sólo es el poder delegado del portavoz, y sus palabras –es decir, indisociablemente la materia de su discurso y su manera de hablar- sólo pueden ser como máximo un testimonio, y un testimonio entre otros, de la garantía de delegación del que ese portavoz está investido”²⁵⁰.

Por eso discrepa con las aportaciones de Austin y con las que luego efectuó Habermas, pues considera un error el “descubrir en el propio discurso, es decir, en la sustancia puramente lingüística, -si se me permite la expresión- de la palabra, su principio de eficacia”²⁵¹. A juicio del teórico francés, buscar en el lenguaje el principio de la lógica y la eficacia del lenguaje de institución, es olvidar que la autoridad (*autoritas*) llega al lenguaje desde afuera, “como lo recuerda concretamente el *skeptron* que, en Homero, se tiende al orador que va a tomar la palabra”²⁵².

Según Bourdieu, como máximo el lenguaje se limitaría a representar esta autoridad, manifestándola y simbolizándola. Sin embargo, no cree por tanto que en determinadas situaciones el locutor con su estilo particular incruste en las palabras ciertas connotaciones vinculadas a un especial contexto, introduciendo en el discurso un

²⁵⁰ BOURDIEU, P. (1999). ¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid: Akal, p. 67.

²⁵¹ Bourdieu, P. (1999), op. cit., p. 67.

²⁵² *Ibidem*.

excedente de significado que le confiere la denominada “fuerza ilocutiva”²⁵³. Sí es un convencido de que el uso del lenguaje depende de la posición social del locutor, la que rige el acceso que éste puede tener a la lengua de la institución, a la palabra oficial, ortodoxa y legítima²⁵⁴.

Pese a la contundencia de estos postulados que pueden ponerse en controversia, Bourdieu nos aporta algo muy interesante para nutrir la teoría de los populismos latinoamericanos. Para que este poseedor de *skeptron*, conocido y reconocido como el habilitado y hábil para producir los discursos públicos enuncie un discurso legítimo, requiere también de condiciones litúrgicas, de un conjunto de prescripciones que rigen la forma de la manifestación pública de autoridad (la etiqueta de las ceremonias, el código de los gestos, la ordenación oficial de los ritos, etc.), dando visibilidad a un sistema de condiciones²⁵⁵.

Como una manera que estas condiciones funcionen en la sociedad, es preciso que se presenten y sean percibidas como legítimas, como un simbolismo ritual que no actúa por sí mismo, sino “en tanto representa –en el sentido teatral del término- la delegación”²⁵⁶, esto es, “delegación de autoridad que confiere autoridad al discurso autorizado”²⁵⁷; es decir, el agente no actúa en su nombre personal y por su propia

²⁵³ Austin plantea la temática de los actos de habla para especificar su desacuerdo con la teoría de los enunciados mantenida por la filosofía hasta él. Según su propuesta, la expresión de palabras o frases es el eje central en la realización del acto, finalidad que persigue la expresión, aunque específica que es muy importante que las circunstancias y las personas que la realizan sean las adecuadas. Divide en tres tipos sus actos del lenguaje: locutivos, ilocutivos y perlocutivos. Entiende el acto locutivo cuando el hablante dice algo con una determinada intención (preguntar o responder a una pregunta, dictar una sentencia, etc.). Los ilocutivos, en tanto, deben llevar implícito una “fuerza ilocutiva” que es la intención por la que el hablante produce la frase. Esta intencionalidad o fuerza está estrechamente ligada a la conversación. Por último, el acto perlocutivo es el efecto que produce la frase enunciada sobre las creencias, actitudes o comportamientos del receptor. AUSTIN, J. L. (1971). *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós, pp. 138-152. Austin llega a distinguir cinco clases generales de verbos y los clasifica según la fuerza ilocutiva (verbos de judicación, de ejercicio, de compromiso, de comportamiento y de exposición). La clasificación fue revisada posteriormente por Searle, introduciendo importantes modificaciones. Por su parte, no se puede dejar a un lado tampoco los planteamientos de Grice y su principio de cooperación, como tampoco las observaciones sobre estos aspectos de Teun Van Dijk, quien tiende a unir y complementar las divisiones de Austin y Searle. Véase SEARLE, J. (1980). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra; GRICE, P. (1975). “Logic and conversation”. En Cole, P.; Morgan, J. (eds.), *Syntax and Semantics. Vol. III Speech Acts*. New York: Academic Press.

²⁵⁴ Bourdieu, P. (1999), op. cit., p. 67.

²⁵⁵ Ibidem, p. 77.

²⁵⁶ Bourdieu, P. (1999), op. cit., p. 74.

²⁵⁷ Bourdieu, P. (1999), op. cit., p. 73. Agrega el francés que “la exclusiva atención a las condiciones formales de la eficacia del ritual hace olvidar que, en tanto no se reúnan las condiciones que producen su reconocimiento, las condiciones rituales necesarias para que el ritual funcione y para que el sacramento sea a la vez válido y eficaz no son nunca suficientes: el lenguaje de autoridad gobierna siempre con la colaboración de aquellos a quienes gobierna, es decir, mediante la asistencia de los mecanismos sociales capaces de producir esta complicidad, fundada en el desconocimiento, y que es el origen de toda autoridad (...)”. Ibidem.

autoridad, sino como depositario de un mandato. En la dimensión política de América Latina esta característica es manejada con un sentido estratégico por los populismos, quienes justamente emplean el lenguaje y los elementos simbólicos como el vínculo y la representación de un pacto con los sectores populares. Estos últimos, a su vez, depositan su confianza y, por tanto, sus apoyos políticos manifestados en los votos, cuando son testigos y partícipes de lo simbólico.

La participación puede remitirse simplemente al contacto visual otorgado por los medios de comunicación de ciertos símbolos, mensajes o actitudes que el populista exhibe, pero que hace visible una esfera popular que se encuentra aislada del resto de los grupos que suelen apreciarse, existir, desarrollarse y protagonizar la construcción de la realidad social. Es una participación restringida y pasiva, pero que cohesiona a los sectores populares, provoca comentario y diálogo entre sus componentes y afirma la posibilidad de creer en el cambio desde la base comunitaria.

Así, para Bourdieu, la “magia” de los ritos sociales no reside en los discursos y contenidos de conciencia que les acompañan, sino “en el sistema de relaciones sociales constitutivas del propio ritual, que se hacen posibles y socialmente eficientes (entre otras cosas, en las representaciones y creencias que implica)”²⁵⁸.

En efecto, es importante destacar que la capacidad simbólica de la comunicación, y especialmente de la comunicación política, no se agota en lo lingüístico, sino que también se manifiesta en otros procedimientos como los mencionados ritos, debido a que son instrumentos de reafirmación del poder que se presentan hasta nuestros días en las sociedades más avanzadas y que en determinadas comunidades suelen tener una presencia constante, que incluso se traduce en todo un dominio icónico²⁵⁹. América Latina sabe de esta manifestación y el rito político conforma parte de la comprensión de su cultura política. Dejar de analizar o no integrar los populismos en este plano, restringe la posibilidad que planteo de traducirlo en un fenómeno ligado a la comunicación, tanto de aquella que nace en el seno de su identidad original como aquella que en la actualidad nos habla de un mestizaje e hibridación cultural de insospechada diversidad.

²⁵⁸ *Ibidem*, p. 77.

²⁵⁹ Benedicto (1995), *op. cit.*, p. 261. Por su parte, Bourdieu llega a expresar que “para comprender los fenómenos sociales más fundamentales, tanto los que se producen en las sociedades precapitalistas como en nuestro propio mundo (...), la ciencia social debe de tener en cuenta el hecho de la eficacia simbólica de los ritos de institución; es decir, poder de actuar sobre lo real actuando sobre la representación de lo real”. Bourdieu, P. (1999), *op. cit.*, p. 80

2.3.5 Ritos políticos: las respuestas de la comunidad latinoamericana

Desde el punto de vista simbólico que abordo, en clara complementación con el lenguaje y el sentido mítico que también le otorgo a la política latinoamericana, el poder debe tener una “puesta en escena”²⁶⁰, pues las sociedades no sólo son vividas en sus relaciones o expresadas en sus concepciones ideológicas y mentales, también -dice Balandier- deben ser expuestas porque ninguna cultura puede escapar a la necesidad de su propia teatralización, que en el caso de América Latina es una constante más marcada que en el resto de otros lugares.

Según Francisco Cruces, lejos de la imagen de una modernidad por entero antiritualista y secularizada, las sociedades de los últimos años no han cesado de afirmar la importancia de la dimensión ritual en la constitución de la vida social de nuestros días. El ritual encierra, enfatiza, la creciente importancia de la dimensión exterior y propagandística como mensaje dirigido a públicos amplios, audiencias vastas y muchas veces indefinidas²⁶¹.

Tomando a Baumann y Handelman, Cruces complementa sus nociones y nos expresa que esta figura puede entenderse como una modalidad de acción colectiva, estereotipada y recurrente. En tanto que siguiendo la lógica de Moore y Myerhoff, el investigador mexicano añade que los rituales están semánticamente marcados y estilizados, por lo que suponen una llamada a la interpretación de naturaleza presencial y evocadora que tiende a replicarse en el futuro, por lo que pueden perpetuar social o culturalmente a un grupo²⁶².

Balandier asegura que Latinoamérica vive este contexto marcadamente ritualista -donde insertamos a los populismos como un producto político representativo de este marco- por una serie de circunstancias donde fundamentalmente destaca la situación “desigualitaria y sometida a los efectos del dominio exterior”²⁶³ en la que viven los grupos populares, lo que engendra una dinámica caracterizada por:

“(…) el hinchado de poder. Los gobernantes adornan su mediocridad de maneras en las que con la tragedia –la que sufren los

²⁶⁰ Balandier, G. (1988), op. cit., p. 107.

²⁶¹ Cruces, F. (1998), op. cit., p. 27.

²⁶² *Ibidem*, p. 34.

²⁶³ BALANDIER, G. (1994). El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación. Barcelona: Paidós, p. 22.

pueblos- se mezcla lo grosero de las autarquías. (...) Roa Bastos, en su novela *Yo, el Supremo*, hace de un momento dado de la historia de Paraguay un verdadero mito del poder total. El señor de la ‘Dictadura Perpetua’ conforma el modelo absoluto de todos los gobernantes abusivos, demenciales, que reducen la acción y la palabra políticas a un drama barroco (...) Teatralizan hasta el exceso, levantan sus decorados sobre la pobreza de la mayoría y alardean de poderes eximidos de todo control”²⁶⁴.

Todo poder requiere una representación, un decoro, un ceremonial y pompas, una distancia con respecto a los súbditos²⁶⁵. Según Jean Baudrillard, las ceremonias y los ritos están hechos para regular las apariciones y las desapariciones, y ahí puede encontrarse parte de la atracción que surge desde el poder. Una situación con la que intentó ocultar sus debilidades físicas Fidel Castro, quien pese a su delicada y evidente condición de salud, siguió presentándose con una indumentaria deportiva y actuando como si estuviese sano y energizado, características que se exigen al poderoso, a quien ostenta el destino del pueblo. Castro es uno de los personajes políticos que mejor ha jugado con la evidencia del surgimiento y la desaparición de la que habla Baudrillard, en el contexto de reafirmación del poder.

La humanidad siempre se ha fascinado con este doble milagro, deseando preservar su dominio sobre el nacimiento y la muerte, los eclipses de los astros, el rapto de las pasiones y las peripecias del ciclo natural. Carece de sentido y fin, porque se es esotérico e iniciático, se busca un universo táctil, hecho para mantener los cuerpos a una distancia adecuada y para hacer sensible esa distancia, que es la de la gestualidad regulada y la de la apariencia²⁶⁶.

Pero estas características muy propias de la vida latinoamericana, expresadas en su política y en las manifestaciones comunicativas que emplea, podrían incluso remontarse hasta los sistemas sociales más avanzados antes de la colonización. Los aztecas, fundadores de México y quizás el mayor imperio precolombino, influencia decisiva en numerosas culturas continentales e importante legado en la identidad latinoamericana, ya cargaban consigo toda una dinámica de poder que se sustentaba en la “abundancia simbólica y ritual (...) puesto al servicio de un orden devorador que liga solidariamente universo y mundo humano”²⁶⁷.

²⁶⁴ Ibidem.

²⁶⁵ Balandier, G. (1988), op. cit., p. 107.

²⁶⁶ BAUDRILLARD, J. (1984). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, pp. 179-191.

²⁶⁷ Balandier, G. (1994), op. cit., p. 32.

En efecto, los sacrificios humanos constituyen la “tecnología”²⁶⁸ empleada para aportar la energía necesaria para recargar el cosmos y la sociedad, proporcionando vida a partir de la muerte y captando ritualmente fuerzas vitales que de lo contrario se disiparían. Para Balandier la comunidad azteca queda así “dramatizada en su totalidad; las escenas sacrificiales se despliegan con motivo de manifestaciones ceremoniales y solemnidades públicas que convocan al pueblo a una especie de teatro de la crueldad”.

Cohen en su perspectiva antropológica política señala que el ritual es una condición en la articulación de las agrupaciones políticas y en las relaciones de poder entre individuos y grupos; aquello ya se observaba en los estudios de Gluckman, quien destacaba que en la mayoría de las sociedades tribales las relaciones interpersonales estaban altamente “ritualizadas”²⁶⁹.

Añade Cohen que el ritual es normativo, al depender de imperativos categóricos que están enraizados en la estructura psíquica de los hombres a través de la socialización continua en la sociedad; se compone lógicamente de símbolos y complejos simbólicos, pues conduce la atención de los sujetos selectivamente hacia ciertos fines; es afectivo, nunca emocionalmente neutro, sino que siempre afecta las emociones y los sentimientos; y es intencional, porque impulsa a los hombres a actuar²⁷⁰.

Estas expresiones simbólicas, al igual que el lenguaje, cuando se insertan en la órbita política son sistematizadas por las estructuras de las ideologías dinámicas o las visiones de mundo, integrándose a su vez, según Cohen, con los problemas perpetuos de la existencia humana: el significado de la vida y la muerte, la enfermedad y la salud, el sufrimiento y la felicidad, la fortuna y la desgracia, el bien y el mal. El rito, entonces, forma parte de la vida cotidiana y de la más elemental noción política que tenga una sociedad.

A juicio de Pross, la política perfectamente puede ser entendida como una comunicación ritualizada²⁷¹. Expresa, por ejemplo, que el calendario está lleno de ritos

²⁶⁸ *Ibidem*, p. 31.

²⁶⁹ Cohen, A. (1979), *op. cit.*, p. 59.

²⁷⁰ Cohen, A. (1979), *op. cit.*, p. 58. Define a los símbolos como fenómenos socioculturales altamente complejos y que pueden clasificarse conforme a una variedad de criterios. *Ibidem*.

²⁷¹ Pross, H. (1980), *op. cit.*, p. 130. Rescata desde la antropología los denominados “ritos de calendario” y los “ritos de crisis vital” para incorporarlos en su propuesta teórica de vincular la política como comunicación ritualizada. Sobre los de “calendario” dirá que son usos de grandes grupos y sociedades enteras y que por eso interrumpen el curso de las fechas, generalmente siguen el cambio de lo claro y oscuro en las estaciones de año, como fiestas de luz, ritos de fertilidad y ceremonias de acción de gracias. Pero no sólo se circunscriben a la relación con la naturaleza, también hay aquellos que simbolizan las representaciones formuladas por la religión, es decir, las relaciones entre los hombres de cara a un poder sobrenatural. Sobre los “ritos de crisis vital”, se designan las señales que se refieren al nacimiento,

de los que no se puede sustraer el individuo sin hacerse acreedor de sanciones, y esta situación se da porque los ritos establecen simbólicamente un lazo entre las unidades sociales y sus sujetos. De ahí que la gente se movilice, participe e incluso boicotee o denuncie públicamente al disidente o al hereje²⁷².

“La participación descarga al sujeto ‘encuadrándolo’ en el rito. Los ritos aligeran la relación existente entre ordenación egocéntrica y supraordenación social, activando la primera en beneficio de la segunda, como se puede observar en los preparativos de fiestas y cosas similares. A causa de lo antedicho, los ritos sociales exigen en todo momento la subordinación de los distintos órdenes subjetivos bajo la simbología dominante y adquieren duración y permanencia en tanto se procure dicha subordinación”²⁷³.

Pross se pregunta, entonces, si uno se puede imaginar todo el complejo de la vida pública sin “un mínimo de energía mística”²⁷⁴, lo que queda más definido sobre todo en un momento crucial de la actividad política como son las elecciones, las que define no sólo como un rito de iniciación para los escogidos o aptos para tal acción, sino como una participación que confirma una forma de comunicación entre los miembros de la comunidad y el Estado o la supraordenación²⁷⁵.

Es comunicación, afirma, porque va dirigida hacia algo que está al frente y que sólo puede ser captado simbólicamente. Añade que esta comunicación con una instancia más alta y el mismo acto de invocarla como “voluntad del pueblo” no se puede imaginar sin un mínimo de fuerza mística, fuerza que, en las sociedades primitivas, dirige todo el complejo. Sostiene, en todo caso, que esta “magia” no es excluible de las sociedades industriales, donde la papeleta, la documentación de identidad y la votación se han convertido en símbolos de la democracia actual²⁷⁶.

pubertad, madurez y muerte, acontecimientos a los que toda persona está sujeta. También pueden obedecer a los de entrada a nuevos *status* sociales, como las promociones universitarias, cargos políticos, sociedades secretas, etc. Tanto el rito de calendario como el de crisis vital suelen complementarse, así – por ejemplo- el médico que no se someta a su examen final en determinada fecha no podrá acceder a la condición profesional. O el político que quiere ser parlamentario deberá someterse al proceso electoral y participar en el día de las elecciones si desea aspirar a su condición de congresista. Pross, H. (1980), op. cit., pp. 130-131.

²⁷² *Ibidem*, p. 134.

²⁷³ *Ibidem*.

²⁷⁴ Lo místico lo vincula directamente con lo mítico, pues al explicar “el presente partiendo de un pasado que se ha dado siempre así y en todas las épocas, conecta con las experiencias primarias sobre el arriba y el abajo, dentro y fuera, claro y oscuro, y opera, con ello, como algo fiable y estabilizador”. *Ibidem*, p. 139.

²⁷⁵ *Ibidem*, p. 132.

²⁷⁶ *Ibidem*, p. 133.

Producto de este elemento místico que rescata Pross y que Cohen lo designa como “mistificación”, el simbolismo hace posible que el orden social sobreviva los procesos de destrucción causados en su seno por áreas inevitables de valores y principios conflictivos²⁷⁷. En este sentido, Gluckman declara que el ritual y el ceremonial pueden no sólo otorgar gran cohesión y unión en el valor de la sociedad, sino que también pueden intensificar los conflictos reales pero para dar mayor preponderancia a las normas sociales, como una manera de reasegurar la unidad a pesar de los choques²⁷⁸.

Aunque una agrupación, colectividad o un simple hombre consigan el poder y se mantengan durante algún tiempo sólo por la fuerza, se sabe que la estabilidad y la continuidad se logran principalmente a través del simbolismo de autoridad que se desarrolle. Las personas generalmente no inician sus existencias cada mañana examinando si la representación del poder en su comunidad se apoya en la misma cantidad que antes o si ese poder se ha debilitado y por ello puede buscarse la opción del derrocamiento: “La estabilidad y continuidad del régimen se hacen posibles gracias a un sistema complejo de simbolismo que le otorga legitimidad al representarlo finalmente como una parte natural del orden celestial”²⁷⁹.

Así se puede también intentar explicar los férreos lazos de dependencia y confianza que los sectores populares y los marginados entablan con los populistas. Estos últimos pueden perder el poder, ser impugnados por el resto de la clase política, derrocados o expulsados de los cargos de representación, pero aún así continúan conservando prácticamente intactos sus plataformas de apoyo. De ahí que muchos populistas latinoamericanos aunque hayan abandonado en medio de grandes escándalos sus puestos políticos, también han retornado a los mismos sitios porque la fidelidad popular está muy presente, activada por la dimensión simbólica que estamos describiendo.

Ejemplos de lo anterior lo demuestran el retorno a un primer plano en la política peruana de Alan García, electo nuevamente presidente de su país durante el 2006, caso que espera reeditar en un futuro cercano el ex presidente Alberto Fujimori; o las intenciones de regresar al poder, pese a su avanzada edad, de Carlos Menem en

²⁷⁷ Cohen, A. (1979), op. cit., p. 59.

²⁷⁸ Citado por Cohen A. (1979), op. cit., p. 59.

²⁷⁹ Maquiavelo manifestaba en el *Discorsi sopra Tito Livio*, que “es muy cierto que no hubo nunca fundador de leyes extraordinarias en un pueblo que no apelara a Dios, pues de otro modo no hubieran sido aceptadas; muchos principios útiles reconocidos por el hombre cuerdo no tienen pruebas evidentes por las cuales deban aceptarlos los demás”. Citado por Rousseau, J. (2004), op. cit., p. 71.

Argentina. Todos personajes ampliamente cuestionados por las respectivas gestiones desarrolladas, algunos de los cuales incluso debieron dejar el poder antes de que el periodo presidencial concluyera, pero que siguen manteniendo una alta fidelidad, admiración y respeto en los grupos con mayores urgencias económicas y sociales.

2.3.6 Sentido mítico de la política y su traspaso al populismo

Las sociedades latinoamericanas han vivido bajo un tremendo y particular despliegue simbólico y ceremonial, que ha ordenado la existencia de millones de seres humanos durante el incesante devenir de las generaciones, en clara complementación con las respectivas legislaciones nacionales y el temor hacia las armas de las autoridades de turno. La dramatización política generalizada del poder ha repercutido en el pueblo, marcando una determinada cultura política que en medio de su desigualdad intenta buscar sentido a la realidad de las crisis endógenas que le afectan a través del mito, creando imágenes de héroes divinos o seres reconstituyentes que llegarán para poner las cosas en su debido sitio.

Sostiene Balandier que “la racionalización política no acaba de borrar por completo las antiguas maneras”²⁸⁰; y en América Latina creemos que estas formas se dan radicalmente hasta nuestros días. La “mistificación” todavía está presente y según Cohen justamente el grado de ésta “asciende a medida que aumentan las desigualdades entre la gente que debiera identificarse en comunicación”²⁸¹, afirmando que la cuestión ya era subrayada por Marx en su exposición sobre los misterios de la “ideología” y símbolos capitalistas y discutida ampliamente por Duncan, al señalar que todo orden social implica jerarquía, toda jerarquía encierra relaciones entre superiores, subordinados e iguales, y que las vinculaciones entre éstos se desarrollan y mantienen por la “mistificación” del simbolismo de comunicación²⁸².

En efecto, la concepción del ser humano como un animal simbólico trae consigo, aclara Álvarez Junco, la incorporación e importancia del mito no sólo desde el punto de vista filosófico o cultural en general, sino también en la comunicación política. Afirma que poco importa que el mito sea irreal en su contenido, pues muchos aspectos ilusorios

²⁸⁰ Balandier, G. (1994), op. cit., p. 32.

²⁸¹ Cohen, A. (1979), op. cit., p. 63.

²⁸² Citado por Cohen, A. (1979), op. cit., pp. 63-64.

han ejercido una considerable influencia en la historia humana²⁸³. Por eso aunque sean creaciones fantásticas que se inician desde la mente humana, podemos detectar impulsos y emociones inconscientes no sólo a nivel individual sino también social, algo que fue analizado por Jung cuando los definió como “arquetipos” o “imágenes primordiales del inconsciente colectivo” de las sociedades humanas²⁸⁴.

Álvarez Junco es un convencido de que si la política sustituye programas concretos por mitos no se debe al azar o a acciones fortuitas, sino por la intención de orientarse a la parte no racional de las personas, a lo esencialmente movilizador que son los sentimientos²⁸⁵. El populismo, en este sentido, afirma sus relatos e imágenes en sensaciones que intentan apelar al recuerdo de aspectos dolorosos e injustos que viven los sectores marginados o a grandes leyendas que padecen los héroes y que son modificados por los populistas haciéndolos suyos y transformándolos en gestas épicas que causan mayor impacto que un proyecto político tradicional. Cassirer al estudiar al hombre como *animal symbolicum* manifestaba que uno de los elementos esenciales del mito no sólo es que nace desde los procesos intelectuales, sino de las más profundas emociones²⁸⁶.

De todas formas, aunque García-Pelayo también comparte la necesidad existencial y de orientación del mito ante las cosas, fundada en los recursos emocionales, no excluye que existan algunos componentes racionales o que se puedan desarrollar ciertos argumentos lógicos en el mitologema²⁸⁷.

No es poca la funcionalidad racionalizadora de los mitos, pues explican los problemas trascendentes y permanentes, les dan nombres a los temores, inseguridades y

²⁸³ ÁLVAREZ JUNCO, J. (1987), “Magia y ética en la retórica política”. En Álvarez Junco, J. (comp.), *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, p. 222. Para este autor, la forma específica que toma el mito es la narración, y principalmente narración sobre los orígenes. En todo caso, agrega que no es una fábula o una creación literaria de ficción con intenciones moralizadoras, sino una historia que se toma por verdadera, una tradición sagrada y revelación primordial de un modelo ejemplar. Por su parte, Malinowski decía que el mito debía constituir una “realidad vivida”, es decir, que sólo exista mientras se vive colectivamente, pues de lo contrario se transforma en fábula, fantasía, ilusión o leyenda. Citado por GARCÍA-PELAYO, M. (1981). *Los mitos políticos*. Madrid: Alianza, p. 23.

²⁸⁴ Citado por Álvarez Junco, J. (1987), op. cit., p. 223. Jung, en su obra *Two essays on Analytical Psychology*, llega a concluir que las grandes construcciones científicas, como por ejemplo la idea de la conservación de la energía de Robert Mayer, son expresión de imágenes primordiales, es decir, de arquetipos míticos. Citado por García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 13.

²⁸⁵ Álvarez Junco, J. (1987), op. cit., p. 225.

²⁸⁶ CASSIRER, E. (1967). *The Myth of the State*. Yale: University Press, p. 43.

²⁸⁷ García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 23. El mito se expresa en un mitologema, el que define como “un conjunto de representaciones, no tanto manifestadas en conceptos cuanto en imágenes y símbolos, ni ordenadas sistemáticamente, sino confundidas y amalgamadas en un todo, y susceptibles de modificaciones (pudiendo añadir o marginar representaciones) mientras se conserve el núcleo”. *Ibidem*, p. 20.

a la naturaleza que se escapa del sentido humano, explicando, simbolizando y por ello reduciendo el pavor de los sujetos. De ahí que Álvarez Junco sostenga que detrás de los mitos exista una utilidad política más concreta, que es ampliamente reconocida en los populismos latinoamericanos: “Al versar sobre hechos que han modificado radicalmente la condición humana y que han constituido la sociedad tal como es hoy, es inevitable que el relato mítico justifique o cuestione el sistema de poder”²⁸⁸.

En tanto, García-Pelayo puntualiza que lo mítico en política no debería tener un exclusivo interés histórico, pues si éste no se encuentra presente, siempre está a punto de surgir como “una fuerza movilizadora de la acción política”²⁸⁹, ello porque su vigencia le da funcionalidad al interior de una sociedad. Desde un punto de vista sociológico, añade el investigador, el mito puede ser integrador (es vivido y se participa en él, requiere de adhesiones y genera identificación), movilizador (permite la acción, proporciona esperanzas, sostiene en los desfallecimientos) y esclarecedor (delimita lo vago y difuso, lo incorpóreo e inconcreto)²⁹⁰.

Sobre todo en situaciones de inseguridad o crisis, aspecto bastante recurrente en la realidad latinoamericana, Álvarez Junco afirma que las sociedades civilizadas recurren a lo *mágico* y emocional “sin mayores titubeos”²⁹¹, algo que la política sabe de sobra como un eventual “reino de la inseguridad y la inestabilidad casi metódicas”; análisis que vemos corroborado nuevamente en el legado de Cassirer, quien la describía como un “terreno volcánico”²⁹², en la que debemos prepararnos para convulsiones y erupciones abruptas. Es cuando las fuerzas racionales que impiden el resurgimiento de las viejas concepciones míticas pierden su apoyo, arribando el momento del mito, pues nunca está totalmente vencido y dominado²⁹³, menos aún en los países en vías de desarrollo o en las comunidades con tensiones permanentes.

²⁸⁸ Álvarez Junco, J. (1987), op. cit., p. 223.

²⁸⁹ García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 10.

²⁹⁰ *Ibidem*, pp. 23-25.

²⁹¹ Álvarez Junco, J. (1987), op. cit., p. 226.

²⁹² Cassirer, E. (1967), op. cit., p. 280.

²⁹³ *Ibidem*. Cassirer considera que el mito siempre está vivo, pero acechando en la oscuridad y esperando su oportunidad. Por eso es invulnerable, impermeable a la argumentación racional. Cassirer, E. (1967), op. cit., p. 296. En *Philosophie der symbolischen Formen*, Cassirer explica que “mucho antes de que el mundo apareciera a la conciencia como una totalidad de cosas empíricas y como un conjunto de atributos empíricos, se manifestó como un agregado de efectos y de poderes míticos. Y cuando emergió la específica tendencia filosófica, no pudo destacar inmediatamente su concepto del mundo de este punto de vista, que era su fuente y su suelo espiritual originario. Durante largo tiempo el pensamiento filosófico conservó una posición media, o más bien indecisa, entre la aproximación mítica y la verdaderamente filosófica al problema de los orígenes”. Citado por García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 12.

El escenario de vaivenes y movimientos abruptos propios de la política posee una evidente intensificación en el continente que estudio, quizás como pocos lugares en el mundo. La crisis es parte de su devenir, como también la instauración de los mitos para minimizar la carencia de sentido, marcando así la acción política de una forma bastante ritualizada, lo que se suma a su condición de tierra indígena milenaria, muy simbólica y que -por si fuera poco- absorbe además una religiosidad cristiana que llega con la colonización, fundiéndose con las concepciones populares.

García-Pelayo sostiene la existencia de culturas políticas míticas, en la cual suscribimos a la latinoamericana desde sus orígenes, que llevan consigo sus particulares características hacia el futuro aunque con las modificaciones naturales que experimentan los componentes sociales. Como señalo para el caso de los aztecas –al igual que numerosos pueblos que estuvieron bajo su control o en otras civilizaciones como la Maya- las estructuras de poder se basaban en la racionalización mítica, considerando las fuerzas naturales como expresión de poderes animados pero controlados por los ritos, por lo que las cualidades necesarias para el ejercicio político eran propias de manifestaciones misteriosas, en última instancia, santas. Para García-Pelayo, estas culturas actuaban políticamente mediante el mito cosmológico o el mito de la astrobiología²⁹⁴, estos mitos se constituían en el motor de las actividades sociales, regían el sentido de interacción y poder.

Como puntualizo, la posterior colonización incorpora un sistema feudal, que prosigue con la acentuación de ritos y expresiones simbólicas que se explicaban por intermedio de la tradición y de figuras míticas de protección. La independencia de los países de América Latina lejos de borrar la esencia de estos signos, continuó acentuando las diferencias entre grupos sociales. Durante siglos, el mundo rural y la explotación de recursos naturales siguieron inculcando relaciones políticas y comunicativas extremadamente verticales, de obediencia y sumisión absolutas, donde la vida dependía

²⁹⁴ García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 16. Según este teórico, en las altas culturas donde se da el “mito cosmológico” se cree en dos niveles, el celeste y el terrestre, los cuales están en una relación isomórfica, sirviendo el primero de arquetipo al segundo, de modo que a cada punto del espacio celeste corresponde un punto del espacio terrestre, por lo que la jerarquía de los poderes terrenales es una proyección de los celestiales. Existe un segundo nivel, el “astrobiológico”, más racionalizado y que es una síntesis del animismo, caracterizado por una penetración recíproca de la idea de ley astronómica y la de la vida vegetal o animal. Todo estaría vivo, incluso los astros del universo, pero también todo está sometido a leyes numéricas, periódicas, que sirven para la armonía y la estabilidad, concibiendo el tiempo y el espacio como matemáticos y cualitativos, como conjuntos numéricos pero también como organismos. *Ibidem*, pp. 15-17.

de la forma en que se trabaja al servicio de los grandes terratenientes o de las grandes multinacionales de minerales²⁹⁵.

Mencioné en su momento que la figura del “señor” o del “patrón” era intocable, pues éste representaba todo el poder, él era justicia y protección, vida y muerte, más aún en el contexto de países donde la institucionalidad se caracterizaba –y caracteriza– por su debilidad e inestabilidad. Con la llegada de enormes caudales de capitales y recursos internacionales, en el marco de una industrialización tardía que se desarrolla ya bien entrado el siglo XX en Latinoamérica, muchas naciones cambian su fisonomía y es una oligarquía de burgueses locales y empresarios extranjeros los que administran las riquezas con extrema dureza para las clases populares en las nuevas urbes.

La indignación aumenta y los sectores marginales comienzan a activar una batería de relaciones para lograr solidaridad, negociación y comunicación, lo que por su aislamiento era muy difícil de conseguir. Una crisis política de grandes dimensiones estaba servida, incubada y el mito era capaz de mantener el orden, pero también canalizaba, a juicio de Ernst Bloch, grandes deseos, expectativas y esperanzas que de otro modo no saldrían a la luz²⁹⁶, operando no sólo en las denominadas capas con menor educación de la población sino que también formando parte de la cultura política global del tiempo²⁹⁷.

Se requiere de una figura fuerte, que represente todo el poder humano y celestial, pero que sea un héroe, un hombre mancomunado con el pueblo, que logre entregar todo la capacidad simbólica perdida y refunda los ritos, que dé sentido a una vida de menor sufrimiento. Por eso considero que los populistas latinoamericanos no surgen espontáneamente sólo por un proceso modernizador ni obedecen a la acción exclusiva de elites que quieren dominar a un pueblo descontento; son el producto en una primera instancia de una cultura política y popular determinada, que se nutre de un contexto histórico particular, donde desde el pasado precolombino, atravesando el periodo de

²⁹⁵ *Subterra*, un relato estremecedor de la narrativa chilena escrito por Baldomero Lillo y editado a comienzos del siglo XX, recrea las terribles condiciones a las que estaban expuestos los trabajadores y mineros del carbón en la ciudad de Lota, uno de los grandes yacimientos del continente que hizo prosperar y enriquecer a poderosas familias extranjeras. Situaciones como la brutalidad de los administradores y capataces; el padre que lleva a trabajar a su hijo de ocho años al fondo de la mina; la faena que transforma a jóvenes vigorosos en decrepitos hombres; los oscuros túneles a más de 40 metros bajo el mar y con filtraciones de agua que advertían de la inminente presencia de la muerte son descritas con gran realismo reflejando la situación social de un país que se acercaba a celebrar el primer centenario de su independencia, generando un profundo impacto por tocar un tema alejado de los que solían marcar al medio chileno, influenciado hasta ese momento por los clásicos españoles y por la literatura francesa. Véase LILLO, B. (1904). *Subterra*. Santiago de Chile: Zig-Zag.

²⁹⁶ Citado por Álvarez Junco, J. (1987), op. cit., p. 266.

²⁹⁷ García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 18.

colonización hasta las fases modernas, lo simbólico –en sus manifestaciones lingüísticas, ritualistas y míticas- establece parámetros políticos y marca dramatizaciones y puestas en escenas comunicativas para el poder y para la respectiva comprensión política comunicacional del pueblo. Es en este contexto donde aventuro explicar la génesis del populismo, en un proceso histórico y tradicional, pero extremadamente dinámico que adquiere grandes y nuevos vaivenes con la masificación de los medios de comunicación en Latinoamérica, fundamentalmente la televisión.

Sin embargo, deseo seguir profundizando en el conflicto como un elemento que también puede ayudar a la comprensión de la supervivencia y vigorización de los populismos desde la comunicación política.

TERCER CAPÍTULO

EL CONFLICTO Y LAS MEDIACIONES POPULARES. COYUNTURAS DE DESARROLLO DEL POPULISMO

3.1 Conflicto y comunicación política

“Convoco al pueblo boliviano, a los 9 millones de habitantes, a defender la patria, a identificar a los enemigos internos”.
(Evo Morales, presidente de Bolivia)

La actitud mítica, asimilada por la política, la cultura popular y los populistas, tiende a ver la realidad histórica y social “como una lucha dramática entre poderes conflictivos”²⁹⁸. Esta afirmación tampoco está lejos de coexistir en las posiciones de la comunicación política²⁹⁹, pues como sostiene Bélanger, cualquiera sea su estructura o las fuerzas en tensión, antiguas o modernas, “continúa siendo lo que siempre fue: la apariencia en el conflicto”³⁰⁰. Por tanto, postula que la comunicación política se inserta en el campo teórico que venimos exponiendo, es decir, observa que la teatralidad fundamenta la legitimidad, marca diferencia con los gobernados y requiere de un mandato que necesita de la puesta en escena, puntualizando que será el conflicto el que ordene las estrategias y tenga relevancia en la acción dramática³⁰¹.

Para Gosselin, el mensaje de Bélanger se puede sintetizar en que la comunicación política necesita desarrollarse en arenas, es decir, en lugares sociales en

²⁹⁸ *Ibidem*, p. 32.

²⁹⁹ Dominique Wolton en sus esfuerzos por definir y conceptualizar la comunicación política, se ha negado a restringirla al marketing o a la “función de la agenda”, pues la concibe como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. En otro de sus artículos, puntualiza que “la confrontación de los discursos políticos característicos de la política (...) están en permanente tensión”. Su intención es mostrar la importancia de los enfrentamientos discursivos por oposición a la idea clásica de la comunicación política como estrategia que se reduce a “hacer pasar un mensaje”. Para Wolton es un proceso dinámico, abierto, no es una técnica, sino es un lugar donde se dan cita los conflictos de desenlace incierto y el choque legítimo entre política, información y opinión pública en una democracia. Wolton, D. (1998), *op. cit.*, pp. 110-112; WOLTON, D. (1992). “La comunicación política: construcción de un modelo”. En: Ferry, J.; Wolton, D., et. al, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa, p. 36. Borrat aclara que la comunicación política parte además de la base de que todo conflicto manifiesto puede ser entendido como un proceso de comunicación. El conflicto junto con el poder están en el centro de la política. De ahí que muchas de las instituciones políticas, agrega, tienen al conflicto o a la resolución del conflicto como su razón de ser. Borrat, H. (1989), *op. cit.*

³⁰⁰ BÉLANGER, A. (1988). “La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas”. En *Comunicación y Política*, Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.). Barcelona: Gedisa, p. 150.

³⁰¹ Bélanger, A. (1988), *op. cit.*, pp. 133-134.

los que el juego de la teatralidad (del accionar dramático³⁰²) puede expresarse mediante la confrontación³⁰³, aspecto que también comparte María José Canel cuando admite que el mundo teatral del espectáculo político implica conflictos que ingresan en un mecanismo dramático³⁰⁴.

Héctor Borrat, desde la teoría del periodismo y la narratología, ha destacado a lo largo de sus investigaciones el papel relevante del conflicto³⁰⁵ en nuestras vidas comunicativas. La interacción social es una categoría clave en el pensamiento de Borrat: “interactuar es comunicarse”, puntualiza³⁰⁶. Mediante ella propone acercarnos a tres niveles de comunicación narrativa interrelacionados: el intrapersonal, el interpersonal y el macrosocial mediático. En efecto, cada actor interactuante en esta red de interacciones sociales realizará sus inferencias subjetivas en el marco de los relatos, “informales, esquemáticos, desordenados, a veces efímeros, a veces recurrentes”³⁰⁷.

Así, Borrat asegura que vivir en esta interacción de relatos es también narración múltiple, “experiencia de todos”³⁰⁸, la que cuando se intensifica, más necesitará el “yo”

³⁰² Gosselin expresa que es posible representar la comunicación política como “un campo en el que se definen, se cruzan y se ponen en funcionamiento seis formas de accionar”: el axiológico, el de tipo afectivo, el por *habitus*, el comunicativo y el dramático, importándonos para esta investigación fundamentalmente los dos últimos. El concepto de acción comunicativa se explica como el que permite hacernos inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los de los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten. En tanto, la acción dramática es muy importante en la comunicación política, sostiene Gosselin, cuando describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible, sabiendo muy bien que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos. GOSSELIN, A. (1988). “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”. En Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), op. cit., p. 13.

³⁰³ Gosselin (1998), op. cit., p. 10.

³⁰⁴ CANEL, M. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, p. 12.

³⁰⁵ Particularmente sobre el conflicto, Borrat destina gran parte del primer capítulo “El periódico, actor de conflictos” -en su obra *El periódico, actor político*- para insertarse en esta dimensión teórica. El autor considera que esta figura es una categoría clave en su estudio, por lo que formula las bases de una teoría del conflicto, tomando principalmente a Ralf Dahrendorf, Julien Freund y Daniel-Louis Seiler desde la sociología y los aportes de Robert Meadow y Andrew Arno para la comunicación política. Borrat, H. (1989), op. cit., pp. 14-26.

³⁰⁶ BORRAT, H. (2000). “El primado del relato”. En *Anàlisi*, 25. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, p. 42.

³⁰⁷ Borrat, H. (2000), op. cit., p. 43.

³⁰⁸ La narración es experiencia de todos, dice Borrat, porque “es interacción y manera de conocer, de comprender interpretativamente a los otros (asignándoles intenciones, intereses, expectativas, deseos imaginados, sospechas, inferidos) y a nosotros mismos (buceando en nuestra subjetividad) y de explicar causalmente mediante hipótesis nunca verificables acerca de posibles cadenas de causas y efectos) la interacción social”. BORRAT, H. (2002). “Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística”. En *Anàlisi*, 28. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, p. 75.

indagar en su subjetividad y en la del “otro” u “otros” interactuantes. Es justamente en este primado del relato cuando se dota a la figura del conflicto de:

“un reino sin fronteras, que se extiende por todos los relatos, los históricos pero también los de ficción. Todo relato necesita de un protagonista, y todo protagonista, para serlo, necesita a su vez de un antagonista con quien dirimir un *agon*, una lucha: una interacción de conflicto”³⁰⁹.

Borrat explica, entonces, que toda narración y toda argumentación que se publiquen o emitan a partir de una interacción de conflicto, necesitará de un protagonista y un antagonista, perfilándose un correspondiente elenco de personajes. Si bien el investigador uruguayo resalta esta situación fundamentalmente para la comunicación mediática, es decir, para el nivel macrosocial mediático, también nos recuerda que previamente el primado del relato atraviesa “por una secuencia muy densa, muy dinámica, de interacciones de comunicación interpersonal en cada instancia y entre dos o más instancias”³¹⁰.

En culturas políticas como la latinoamericana, el conflicto se vive con una gran intensidad y marca la dramatización política. Sobre todo, nos señala Borrat tomando una de las funciones que Meadow le otorga a esta figura desde la comunicación política, el conflicto social permite que los desposeídos o los políticamente no articulados puedan tener un modo de comunicación, pues estos sectores marginados:

“no tienen recursos ni capacidades para participar en muchos procesos de toma de decisión. Pero cuando salen a la calle para protestas, revueltas u otras formas de participación no tradicional con el fin de ser oídos, se aseguran el reconocimiento, si no la bienvenida, de los productores de decisiones. Para los desposeídos, la protesta establece una presencia, convoca a quienes están a su lado. (...) para todas las partes, el conflicto sirve como una señal funcional”³¹¹.

³⁰⁹ Borrat, H. (2000), op. cit., p. 48. Esta convicción es reafirmada cuando expresa que los “conceptos de ‘narración’ e ‘interacción’ abren paso al conflicto: encontrar un *protagonista* que, para serlo, necesita a su vez un *antagonista* con quien dirimir un *agón*, una interacción de conflicto, es decisión primera y primordial en el proceso de producción de cualquier relato, sea informativo, sea de ficción. Borrat, H. (2002), op. cit., pp. 75-76.

³¹⁰ Borrat, H. (2000), op. cit., p. 59.

³¹¹ Borrat, H. (1989), op. cit., p. 26.

Este conflicto, que también opera en el protagonismo individual del *yo*³¹² (lo micro) y en la interacción comunicativa con los otros³¹³, irá estableciendo o configurando funciones y personajes, los que adquirirán potentes características y fuertes adhesiones, basadas en la emocionalidad presente en el mito. Por eso, probablemente, el conflicto dado en el drama político de las sociedades míticas acentuará la división del mundo y distinguirá tan férreamente entre buenos y malos³¹⁴, estas figuras además se reactivan con una fuerza inusitada con el desarrollo contemporáneo de los medios de comunicación latinoamericanos.

La esfera del conflicto tiene su soporte mediático diariamente, es ahí donde se constituyen aquellos elencos de personajes que se establecieron antes mediante Borrat. Los formatos periodísticos requieren del conflicto como una palanca de desarrollo de sus narraciones, relatos e imágenes. El populista comienza a presentar un éxito electoral

³¹² La dimensión del *yo* en la comunicación política y en el escenario del drama político no es menor. Para Gosselin el accionar se hace dramático cuando supone “no solamente el mundo objetivo (conjunto de entidades respecto de las cuales es posible emitir enunciados verifuncionales) o el mundo social (el conjunto de las relaciones interpersonales codificadas por reglas), sino también el mundo subjetivo, entendido como el conjunto de las vivencias, tales como los deseos y los sentimientos, a las que el *yo* del actor tiene un acceso privilegiado en relación con los demás. Las opiniones y las intenciones también forman parte de este mundo subjetivo, pero sólo tienen sentido en relación con un mundo objetivo al cual se remiten (los demás pueden intentar tener acceso a él observando el comportamiento del actor), mientras que los deseos y sentimientos sólo pueden expresarse como algo subjetivo, y únicamente si el actor quiere expresarlos mediante el lenguaje. En la acción dramática, los actores aprovechan el hecho de que ejercen un control casi total del acceso público a la esfera de sus deseos, sus sentimientos y sus pensamientos más íntimos”. Agrega que cada actor se ocupa “de manejar sus interacciones, haciendo referencia o no a cierta finalidad o a cierto valor y regulando el acceso recíproco a la subjetividad propia”. De ahí que también “cada actor se halla ante el imperativo de su autopresentación, y puede manejarla dentro de una gama que se extiende desde la comunicación más sincera de sus deseos, sentimientos y actitudes profundas hasta la manipulación cínica de las impresiones que el actor cree suscitar en los demás”. Gosselin (1998), op. cit., pp. 16-17.

³¹³ Gosselin también nos aclara que la concepción de la acción comunicativa propia de la comunicación política existe cuando “a los actores les preocupan ante todo las iniciativas de intercomprensión y de obtención de los contextos, los instrumentos o las reglas que conduzcan a elaborar las mejores definiciones comunes de las situaciones, definiciones que tales actores consideran una condición indispensable para el éxito de sus acciones premeditadas, de su conducta moral y de la manifestación sincera de su subjetividad”. Según Gosselin, se observa, entonces, un distanciamiento con la acción comunicativa de Habermas, la que estudia como una especie de utopía en la que se realizarían las condiciones de una interacción ideal y de una intercomprensión máxima, en la que el actor dispondría de una capacidad de análisis y de interpretación tan rica como la del sociólogo o la del politólogo, utopía en la que el actor sabría además distinguir los conceptos del mundo objetivo, el mundo social y el mundo subjetivo, así como las diferentes categorías de la acción humana en sociedad y de sus atributos, y sabría asimismo hacer un uso reflexivo de tales distinciones. *Ibidem*, p. 17.

³¹⁴ Puntualiza García-Pelayo con su visión mítica de las culturas, que en el campo político la búsqueda de un orden establecido mantiene presentes la tensión y el conflicto. Tomando a Carl Schmitt, expresa, por tanto, que la característica de lo político, lo que da sentido político a los actos, “es la distinción de amigo y enemigo, del mismo modo que la distinción de bello y feo o de bueno y malo es la que les otorga sentido estético o ético”. Agrega que es cierto de que se trata del enemigo público (*hostis*) y no del privado (*inimicus*), “pero no es menos verdadero que la dialéctica de la lucha política conduce a la totalización y profundización de la enemistad y a la transformación de la pugna agonal en lucha existencial, con la correspondiente tendencia a imputar al enemigo las peores calidades de todo orden”. García-Pelayo, M. (1981), op. cit., pp. 32-33.

y reconocimiento social cuando es capaz de construirse como un personaje mediático que asume un rol de defensa de los más desprotegidos o de ruptura del sistema, lo que incluso puede llegar a una verdadera caricaturización, que generalmente es denostada por las elites políticas que ven en esa figura un sentido del ridículo o de lo chabacano, incapaz de convencer a una sociedad de cambiar o presentar un proyecto alternativo. A juicio del sociólogo chileno Fernando Villegas:

“desde la mirada despectiva hacia los Humalas y los Morales dice menos de estos individuos que de quienes los miran. No es casual que dicha visión venga siempre de las elites u oligarquías latinas tradicionales (...) Se destaca lo menos importante, a saber, lo particular del ascenso de sus dirigentes, lo folclórico de sus discursos y modales, sus pintorescas versiones de la heterodoxia y formas singulares de rechazar el credo neoliberal. Viéndolos de ese modo aparecen como personajes algo ridículos, de farsa, incluso peligrosos”³¹⁵.

No obstante, para los millones de electores populares lejos de encontrar al populista un actor poco serio o irrespetuoso, vuelcan en su personaje un capital simbólico de cambio, que se mancomuna con la cultura popular y genera una espiral de confianza política que puede llegar al triunfo en las elecciones y a la vía legítima para alcanzar el poder.

Los medios de comunicación tienen una injerencia directa en la visibilidad que se le otorga a estos personajes, los que pueden identificarse y darse a conocer en sectores complejos, de difícil acceso y penetración geográfica, política y social, producto de la masificación existente, principalmente, de los soportes audiovisuales y radiales, consumidos durante muchas horas por el mundo de la pobreza debido a la falta de oportunidades de trabajo o al paro como un mal estructural.

3.2 Pugnas maniqueas y el rol mesiánico del liderazgo popular

*"Al mirar hacia atrás, veo que son millones
los que vienen detrás de nosotros"
(Joaquín Lavín, ex candidato presidencial chileno)*

Debido a la postura teórica anterior, considero que los populismos pueden estar estrechamente ligados a la visión popular-mística de la espera del bien, de lo divino,

³¹⁵ VILLEGAS, F. (2006). “Humala & Morales & Chávez y Cía.”, en *La Tercera*, Reportajes, opinión., Domingo 9 de abril de 2006, p. 34. Santiago de Chile.

siendo identificados como fuerzas positivas que restablecerán las injustas estructuras y eliminarán el mal en la sociedad.

De hecho, según Balandier, cuando la teatralidad política se agudiza o está en un nivel de tensión mayor, el “mito del héroe” o del paladín se intensifica, se busca la figura de una autoridad que desarrolle relaciones más espectaculares que la dramatización rutinaria y sin sobresaltos, por lo que será apreciado y reconocido no porque sea el más capaz, sino por su fuerza en este contexto dramático: aparece, actúa, provoca la adhesión y recibe el poder, valiéndose de la sorpresa, la acción y el éxito. Incluso si alcanza el gobierno deberá seguir fiel a su papel, exhibiendo cómo la suerte y el destino continúan prefiriéndole a él por sobre los demás³¹⁶.

La esperanza de articular en el poder a un héroe que sintiera, en un plano afectivo, y restituyera en el plano comunicativo y dramático, la imagen de los olvidados –llevando en última instancia a la transformación material de un mundo social más justo y bueno- forma parte de una de las grandes expectativas del colectivo popular latinoamericano.

En cierta medida, los populismos clásicos buscaron aquello, rellenar ese vacío, identificarse con el mito, pero los posteriores fracasos debido a la inestabilidad que suponía no gobernar directamente con las oligarquías de la época, generó un sentimiento en el pueblo de que la labor no estaba concluida, sino interrumpida por los omnipotentes sectores privilegiados de las naciones. Había, entonces, que esperar a que perdieran su fuerza y control, mediante una organización más efectiva en las clases populares y manteniendo vivo el deseo de un potencial retorno del héroe³¹⁷, protagonista mesiánico que finalmente derrotaría, gracias al pacto con el pueblo, todo mal que supusiera la oscuridad y las tinieblas.

La “seguridad mítica en el porvenir”³¹⁸ se aprecia claramente en la Biblia, principalmente en el Antiguo Testamento –el texto sagrado del cristianismo fue

³¹⁶ Balandier, G. (1994), op. cit., p. 19. Desde la perspectiva de la Narratología, el héroe se relaciona con una concepción antropocéntrica de la narrativa, es una figura central que se destaca por su protagonismo en la historia, todo se organiza en función de su intervención en la acción, posicionamiento en el espacio y conexiones con el tiempo. Su centralidad es indiscutible. REIS, C.; LOPES, A. C. (2002). *Diccionario de Narratología*. Salamanca: Almar, p. 117.

³¹⁷ Creemos que la figura individual que ocupa el sitio de populista latinoamericano no siempre es lo fundamental en esta relación, el “héroe” puede ser también un partido político, una colectividad, un pacto, etc. El populismo no depende exclusivamente de la percepción social de contar con un superhombre para desarrollarse. Está el caso del PRI en México, que fue visto durante más de 70 años por numerosos sectores como la única fuerza que buscaba las reivindicaciones sociales ante la debilidad institucional más allá del líder de turno de este partido, el que solía terminar ocupando las funciones de presidente del gobierno. También sucedió lo mismo con el legado del varguismo brasileño y el justicialismo argentino.

³¹⁸ Giner, S. (1967), op. cit., p. 134.

incorporado con enorme diligencia en la colonización y tuvo una posterior e indiscutible asimilación por parte del pueblo latinoamericano de sus escrituras- expresando que el pueblo es una unidad que sufre en un valle de lágrimas, pero que espera el triunfo final, es decir, se encamina hacia un apocalipsis, hacia un juicio final donde los hombres de buena fe se impondrán a la maldad mediante la Salvación³¹⁹.

Carlos de la Torre, un referente importante para la visión de los populismos que adopto, ha llegado a detectar estas visiones desde su conocimiento sociológico y antropológico, sobre todo después de sus investigaciones en terreno sobre la cultura política ecuatoriana. Concluye que el populismo tiene mucho de ser una relación social que se caracteriza como una forma en la cual se incorporó la gente común a la política pero como “el pueblo”, en clara diferencia y oposición con la oligarquía, de allí que su discurso sea maniqueo, presentándolo como una lucha moral y ética entre la redención y la ruina, entre el bien y el mal³²⁰.

La influencia religiosa cristiana, que se inserta rápidamente en la cultura popular mítica de América Latina -prohibiendo en sus comienzos los cultos indígenas aunque en la práctica experimentaron una complementación que hasta hoy en día puede observarse en algunas comunidades³²¹- destaca las visiones maniqueas³²² que los populismos latinoamericanos hacen suyo con incomparable devoción.

³¹⁹ Ibídem, pp. 132-135. La Biblia lógicamente hace mención al pueblo judío en sus libros, pero las ideas vertidas, por ejemplo, sobre el Pueblo Elegido, la Tierra Prometida o la Salvación se hacen extensivas en su interpretación a los pueblos creyentes en el cristianismo. En tanto, Giner destaca que la figura del Salvador es representada en el Mesías, quien es visto como el Siervo Sufrido, el instrumento para redimir los males y los pecados, presentando una identificación con el pueblo muy alta, por lo que no es un príncipe poderoso como los que oprimen, sino un hombre humilde. Ibídem, p. 133. La idealización del pueblo como portador de la pureza debido a la tradición cristiana, explica Álvarez Junco, lleva incluso al impulso inicial para la creación de los órdenes mendicantes. También recibe su influencia el romanticismo social, donde el pueblo como referencia mítica rival al rey, se verá unido con los atributos sacros. En tanto, el abate Lamennais expresó la idea de que los sectores populares eran los verdaderos portadores del mensaje evangélico. En este sentido, Anaschasis Cloots proclamó “la infalibilidad del pueblo”, mientras que Vincart dijo que “el pueblo es Dios”. Michelet, por su parte, puntualizó que el pueblo es el nuevo Cristo, pues tiene formas instintivas de vida más valiosas que los llamados hombres cultos, porque en ellas están “las profundidades donde recomienza el calor social, donde se conserva el tesoro de vida universal, donde volverían a abrirse para todos las fuentes agotadas del amor”. Citado por Álvarez Junco (1987), op. cit., p. 252.

³²⁰ De la Torre, C. (2003), op. cit., p. 64.

³²¹ Por ejemplo, los “santeros” centroamericanos invocan a las fuerzas de la naturaleza con ritos milenarios, pero incorporando también rezos católicos. Con las curanderas mapuches del Sur de Chile o “machis” suceden situaciones similares.

³²² Giner recuerda que los maniqueos eran “los seguidores del profeta Mani, cuyo mensaje invadió el Imperio (romano) durante los siglos IV y V; su religión era dualista: dividía el mundo entre las fuerzas del bien y las del mal, y al individuo lo entendía desgarrado entre su ‘yo oscuro’ con un deseo de muerte y un ‘yo propio’ o divino”. En su obra cumbre, *Ciudad de Dios*, San Agustín, que formó parte en su juventud de este movimiento, plantea también una división entre dos ciudades o sociedades, una terrenal y de los hombres, la *civitas terrena*, *civitas diaboli* o *civitas imporium*, frente a la sagrada, espiritual e

El politólogo francés, Guy Hermet, también ha llegado a planteamientos muy respetables y similares para este aspecto particular que abordamos y su relación teórica con los primeros populismos del continente que nos sirve de referencia:

“(…) el dogma del clásico populismo de los antiguos descansa en un imaginario fusional y rebelde frente a la idea del pluralismo social o ideológico y en un moralismo dicotómico del combate entre el Bien y el Mal, respecto al cual no es sorprendente que haya tenido en América Latina en particular una fuente religiosa (especialmente en los movimientos milenaristas o las espiritualidades sincréticas)”³²³.

En efecto, García-Pelayo asegura que cuando la política llega a un grado de totalización e intensidad, la vía queda abierta para la sustitución de las perspectiva racionales por las míticas, a través de la estigmatización del adversario como “el compendio de las peores calidades de todo orden: el enemigo es malo, innoble, odioso, feo, torpe (aunque astuto: nunca se sabe qué terribles ideas pueden germinar en su extraño cerebro), inmoral, falaz, etc”³²⁴.

El autor confirma que el arquetipo de la pugna entre Dios y Satán es típico para la simbolización del enemigo. Sobre Satán, dice que es un ser tan originario como la divinidad misma, pues “es la fuerza inferior de las tinieblas y de la mentira, que aspira a invadir el reino superior de la luz y la verdad”, de modo que Dios y el diablo, siendo completamente extraños, están en una constante lucha³²⁵.

El mundo entero pudo percatarse que la lucha divina en la cual los populismos están embarcados no es un asunto que compete a décadas pasadas. El 20 de septiembre de 2006, Hugo Chávez pronunció un discurso en la ONU situando su disputa maniquea con Estados Unidos:

“Ayer vino el Diablo aquí (...) Huele a azufre todavía en esta mesa donde me ha tocado hablar. Ayer, señoras y señores, desde esta misma tribuna el señor presidente de los Estados Unidos, a quien yo llamo ‘El Diablo’, vino aquí hablando como dueño del mundo (...) No, no es que seamos extremistas; lo que pasa es que el mundo está despertando y por todos lados insurgimos los pueblos. Yo tengo la impresión, señor dictador imperialista, que usted va a vivir el resto de sus días con una pesadilla, porque por dondequiera que vea vamos a surgir nosotros”³²⁶.

invisible para los no creyentes, la *civitas Dei*. El único sentido que posee el pertenecer a la ciudad terrena es el de abandonarla y abrazar la de Dios. Giner, S. (1967), op. cit., pp. 149-151.

³²³ Hermet, G. (2003), op. cit., p. 15

³²⁴ García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 33.

³²⁵ *Idídem*.

³²⁶ Ercilla (2006), op. cit., p.

Estas estructuras lingüísticas han sido dadas a conocer por Chávez de manera global y captando el interés mediático por su estilo confrontacional, pero poseen una importante difusión en el mundo político continental a través de cientos de populistas urbanos, rurales, locales y nacionales en los diferentes países y en diversas épocas.

Beatriz Sarlo remarca que en la actualidad los nuevos populismos no se han quedado atrás y suelen apelar a Dios o darle una forma religiosa a sus discursos, tal como acontecía en el pasado. Esta apelación no es sólo, puntualiza, un acto de hipocresía, sino es el establecimiento de un territorio común e igualitario, pues “Dios permite reforzar el simulacro de la igualdad de destinos y, frente a Dios, la igualdad no es formal sino real”³²⁷.

En Chile, en uno de los debates presidenciales de 2005, el líder derechista Joaquín Lavín remarcó que muchos de los problemas de las sociedades actuales radicaban en la inexistencia de Dios, acentuando su populismo cristiano y su fuerte vinculación con el Opus Dei. Situación similar en los objetivos de sus mensajes es lo que efectuó Daniel Ortega en Nicaragua o Álvaro Noboa y Abdalá Bucaram en Ecuador.

No obstante, uno de los neopopulismos que orientó su estrategia en el mesianismo de manera más intensa fue el de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia mexicana por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), quien durante su campaña el 2006 empleó reiteradamente la figura de Jesucristo asimilándola a su condición:

“La vida y la obra de Jesús me colman de pasión. Él, también, fue perseguido en su época, espiado por los poderosos de su época, y fue crucificado (...) Estoy convocando a un movimiento de conciencia, un movimiento espiritual. Muchas personas me acompañan, gente humilde, lo que ellos me dicen es que están rezando por mí. Soy místico e iniciaremos una nueva era de trascendencia histórica, en la que aquellos en la cima, aquellos con dinero, ya no oprimirán más a los que están abajo”³²⁸.

³²⁷ Sarlo, B. (1995), op. cit., p. 313.

³²⁸ KRAUZE, E. (2006). “¿Populismo Mesiánico?”, en *El Mercurio*, Internacional, jueves 29 de junio, p. A4.

3.3 Liderazgos Carismáticos

Otro aspecto que suele relacionarse con esta dimensión es el referido a que los populistas son individuos dotados de un liderazgo carismático, asumiendo esto como una de las grandes explicaciones del objeto de estudio. Este punto también es importante aclararlo y ponerlo en su perspectiva adecuada pues, como se ha revisado, algunas líneas de la teoría del populismo asume esta condición como factor para explicar el fenómeno en una condición vertical de comunicación, sin procesos de intermediación e interpretación más complejos como es lo que se sostiene en esta investigación. El liderazgo carismático es una característica de los populismos que se complementa con los otros factores antes expuestos y que adquiere real sentido en situaciones comunicativas como las que se han estado presentando. No es un elemento aislado que actúa desde un sujeto sobrenatural, sino que es un aspecto de recepción que radica en los sentidos de quienes forman parte de esta situación de comunicación.

Cohen asegura que –sobre todo en épocas de cambio o crisis, como las instancias que vive Latinoamérica en las últimas décadas- ciertas formas simbólicas propuestas por algunos sujetos pueden otorgar mejores soluciones y expectativas a los problemas generales que las que suelen emplearse en una determinada comunidad, por lo que aquellos sujetos que pueden crearlas, movilizarlas o articularlas se transforman en importantes líderes³²⁹, pues consiguen que sus símbolos sean adoptados por un sinnúmero de grupos o inclusive por la gran mayoría de la comunidad.

Cuando existe, dice Cohen, este grado de creatividad simbólica en la actividad política, la que es manifestada a través de una determinada retórica, eslóganes u otras estrategias en un sentido amplio, logrando captar el interés social e incluso activando una efectiva movilización que produce agrupaciones o coaliciones de fuerzas nuevas y relaciones inéditas, estamos entonces ante un liderazgo simbólico de trascendentales proporciones que podemos describir también como “carismático”³³⁰, y en el cual deseo

³²⁹ Young define el liderazgo como una proyección simbólica ideal de adherentes que se identifican en esta persona que proporciona una experiencia vicaria, que es satisfactoria y que genera estímulos. Sobre este último aspecto, se admite la capacidad del líder para verbalizar y representar las actitudes y sentimientos vagos de las personas, convirtiéndolos en símbolos comunicables, así como puede garantizar la continuidad de la vida sociocultural por medio de los mitos. Con ello, también los seguidores participan de otra identificación, cual es la que se da entre ellos, fundamentalmente marcada por la comunicación y la fraternidad en pos de un objetivo. YOUNG, K. (1974). *Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós, pp. 458 y ss.

³³⁰ Cohen, A. (1979), op. cit., p. 62. Vinculamos el carisma como la cualidad extraordinaria que el pueblo le otorga a su líder, y que se basa en el valor simbólico que, sobre todo para las sociedades latinoamericanas de antaño que analizamos, le atribuían a sus hechiceros, jefes o caudillos. Fue Weber

inscribir a los populistas en general, ya sean latinoamericanos o no; y dentro de la clasificación propuesta, sean clásicos o nuevos.

En este sentido, considero que todo populismo, y más aun los de América Latina, tienen un evidente liderazgo carismático, pero no todo liderazgo carismático es populista. Para que lo sea, debe generar su alianza de poder en el mito de la unión con el pueblo, formalizar una cierta unidad con las clases populares y, a diferencia de la democracia, mirar con recelo la institucionalidad porque sólo pone barreras en el potencial acceso para los marginados.

Son a través de los ritos, las ceremonias, un particular lenguaje y puesta en escena lo que genera aquella ansiada comunicación del pueblo con el poder, consagrada por relaciones afectivas y emotivas propias de un pacto político mítico, incorporando así al pueblo en una situación simbólica que le estaba restringida.

Por estos argumentos expuestos se suelen también confundir los totalitarismos con los populismos. Es muy factible que la gran mayoría de los totalitarismos tengan un liderazgo carismático, y éste sea su punto de semejanza con los populismos. Sin embargo, ese liderazgo depende exclusiva y específicamente de la persona que ocupa el poder en aquel momento y en aquella determinada situación: el *Duce* representa el fascismo y *el Führer* al nacional-socialismo. Hay una suerte de encarnación, es decir, debido a este *Führer* llamado Adolf Hitler, a este particular “superhombre”, el pueblo alemán se hace carne en él. El pueblo, bajo esta lógica, será superior a cualquier otro y sus leyes serán “suprahumanas”, perdiendo naturalmente cualquier sentido la conciencia; lo humano más bien será monstruoso³³¹.

En cambio, el populismo no depende exclusivamente de las intenciones “iluminadas” de los líderes, sino fundamentalmente de la capacidad del pueblo por sentirse representado por un sujeto o partido que pueda lograr posicionar o reposicionar

quien trasladó este concepto desde la terminología del cristianismo -fundamentalmente desde los pasajes bíblicos Romanos, 12, 6-8 y Corintios I, 12, 12-14, así como del *Derecho Eclesiástico para la Antigua Comunidad Cristiana* de 1892- a la jerga científica social, aportando en la sociología de la dominación: “A estas fuerzas ‘no cotidianas’ es a las que, casi siempre, se les atribuye esos nombres especiales como ‘mana’, ‘orenda’, ‘maga’ y que nosotros designaremos con el nombre de carisma”. WEBER, M. (1977). *Economía y Sociedad*. México: FCE, vol. I. p. 328. También se le suele entender como una referencia que “se basa en la fe en poderes mágicos, revelaciones y cultos al héroe. Fuente de esta fe es la ‘demostración’ de la cualidad carismática mediante milagros, victorias y otras hazañas, esto es, por medio del bienestar de los gobernados. En consecuencia, esta fe, y la pretendida autoridad que en ella se basa, desaparece, o amenaza desaparición, en cuanto falta una prueba y en cuanto la persona carismáticamente calificada parece haber quedado desprovista de un poder mágico o abandonada por su dios”. GERTH, H; WRIGHT MILLS, Ch. (1972). *Ensayos de sociología contemporánea*. Barcelona: Martínez Roca, pp. 361-362.

³³¹ Véase ARENDT, H. (1982). *Los orígenes del totalitarismo*. Vol. III, Madrid: Alianza.

sus demandas, las que relacionamos con dimensiones simbólicas y materiales que buscan acceder a situaciones o privilegios negados. No tiene mayor aspiración ideológica, ni menos un sentido filosófico profundo, sí una raíz mítica y simbólicamente muy decisiva. Por eso postulo también que el populismo surge, primero, por la organización y comunicación de las redes populares en busca de acción social, mientras que los totalitarismos, según la mirada de Hannah Arendt, se desarrollaron a partir de fragmentos de sociedades atomizadas, competitivas, aisladas entre sus individuos, cuyas fracturas son resueltas con sentimientos violentos debido a una carencia de relaciones comunicativas normales³³².

En efecto, a juicio de Nicolás Tenzer, el estudio de Arendt sobre los totalitarismos distingue características primordiales: destrucción de las redes de comunicación; estructuración de los movimientos de masa “en cebolla”; modificación de la naturaleza humana y de la historia pasada; movilización continua del pueblo; irracionalidad³³³.

Pero también hay muchos puntos en común entre ambas figuras, por ejemplo, adhiero con Worsley en su visión de que el líder carismático y el populista son personas catalizadoras, pues convierten la solidaridad latente en acción política y ritual activo, generando modos de interacción que cuando desean estimular la creación de movimientos sociales y populares que buscan una mayor participación del pueblo, se alzan como populismos³³⁴. En tanto, Lacouture señala que en los rasgos básicos del populismo se reafirma la dimensión carismática del líder, como personalidad que une y que además siente un desprecio por los organismos intermedios que impiden la relación directa jefe/masas³³⁵.

Además está la característica de las circunstancias de angustia y los contextos de crisis en los que se sienten a gusto ambas figuras. Martín Arranz, tomando a Weber y Tucker, afirma que el estado de aguda desdicha –que se relaciona con tiempos de desgracia psíquica, física, económica, ética, religiosa, política- predispone a las personas a percibir como extraordinariamente cualificada y a seguir con entusiasta

³³² Véase ARENDT, H. (1982), op. cit., Vol. III.

³³³ TENZER, N. (1992). *La sociedad despolitizada. Ensayo sobre los fundamentos de la política*. Barcelona: Paidós, pp. 126-132.

³³⁴ WORSLEY, P. (1980). *Al son de la trompeta final*. Madrid: Siglo XXI.

³³⁵ Citado por MARTÍN ARRANZ, R. (1987). “El liderazgo carismático en el contexto del estudio del liderazgo”. En Álvarez Junco, J. (comp.), op. cit., p. 91.

lealtad un liderazgo que ofrece salvación, inspirando a los seguidores una devoción nacida de la desgracia³³⁶.

Ciertos autores, como Willner en *Spellbinders*, han asociado la capacidad de entregar supuestas salvaciones con una portentosa habilidad de expresión y retórica propia del lenguaje, distorsionando el carisma y reduciéndolo a una condición de grandes oradores, que mediante magníficos discursos llevan a las masas hasta el frenesí y el control absoluto³³⁷. Sin embargo, si bien la retórica es fundamental en la actividad política y en la persuasión que se da entre los seres humanos, un liderazgo carismático puede perfectamente ser reconocido por otra cualidad diferente que se vea como “extraordinaria” y que sea simbólicamente importante para una sociedad³³⁸.

Finalmente, es importante integrar a los rasgos propios de la relación de la cultura política con las culturas populares en contextos de comunicación y potencial construcción de los populismos, el escenario identificado con las democracias litúrgicas, es decir, la tradición política que se refiere a la incorporación de los sectores marginados latinoamericanos no como ciudadanos, sino más bien como un pueblo que ha tenido que construir sus propias redes por las que circulan lealtades, recursos económicos, identidades políticas y que, por esta razón, ha dado prioridad a los actos masivos y discursivos a favor de las figuras simbólicas antes señaladas. Estas expresiones litúrgicas, este ceremonial popular tiene mayor significado y cercanía porque llena el vacío de lo que tendrían que haber sido las propiciadas por una democracia liberal.

3.4 Democracias Litúrgicas latinoamericanas: las expresiones de los no ciudadanos

Los populistas de antaño y los presentes son capaces de interpretar, recomodar e integrar las demandas simbólicas de las culturas populares en procesos de retroalimentación y conocimiento mutuo de gran complejidad y dinamismo. No es extraño que estas comunidades, por tanto, “tiendan a zanjar el abismo entre su esencia humana y su existencia infrahumana mediante la creencia en mitos de resentimiento y

³³⁶ Citado por Martín Arranz, R. (1987), op. cit., p. 87.

³³⁷ Citado por Martín Arranz, R. (1987), op. cit., p. 95.

³³⁸ Weber distinguía el “carisma de palabra” como un tipo de carisma, trascendental, pero aunque no era el carisma en sí, se acercaba mucho a su esencia, pues era propio de los discursos y por tanto de la política. Podía generar una minimización del contenido aunque un efecto emocional mayor, que debía descubrir el poder, la seguridad de victoria del partido y presentar las facultades carismáticas del jefe. Weber, M. (1977), op. cit., vol. II, p. 864.

de liberación”³³⁹. En el escenario que se teoriza, los populismos transforman la imagen de dominación y subyugación de los pueblos latinoamericanos codificando e instaurando en la sociedad el “mito de la unidad”³⁴⁰, es decir, el pueblo se convierte en el núcleo central para la coyuntura en la que transcurrirá la teatralización política, por lo que la nación toda se moviliza en una situación ceremonial³⁴¹.

En su versión contemporánea, la ceremonia también está dada por los formatos que imponen los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, un escenario que ha reactivado el fenómeno mediante el entretenimiento y la espectacularización del conflicto. No obstante, en el pasado la dramatización se caracterizaba por los grandes movimientos de masas, donde miles de personas se reunían para escuchar al líder, quien apenas era percibido en lo visual, pero que debía ingeniar elementos para captar el interés y hacer entradas espectaculares causando gran fervor e ilusión. En la actualidad las movilizaciones todavía son un hecho de la causa en la dinámica populista, aunque son preparadas y dispuestas de acuerdo a las mejores condiciones televisivas o audiovisuales. Lo que interesa es que la movilización sea visible por todos, pues es una de las formas litúrgicas de la democracia.

Pese a sus momentos y diferencias históricas, la movilización es una de las características que deben tomarse en consideración en los populismos. Villegas añade que éstas, cualquiera sea su forma, manifiestan un afán de justicia, igualdad ante la ley y oportunidades por parte de masas aun no incorporadas a los procesos sociales³⁴².

Este hecho puede tener un punto de partida en la división maniquea del mundo a la que me refería anteriormente, es decir, los populismos iniciales observaron en las oligarquías de la época la representación del Mal absoluto y a vencer, por lo que era necesario crear un “líder-héroe” y buscar alianzas con los sectores postergados, intentando evidenciarlo al resto de la sociedad en algunos espacios públicos como determinadas plazas y calles, únicos lugares que no les estaban restringidos.

El caudal humano era la imagen opuesta de los espacios donde el verdadero juego del poder se desarrollaba, es decir, en las sedes de los partidos políticos de las elites, en los exclusivos clubes sociales o en las mansiones de los propietarios de las

³³⁹ García-Pelayo, M. (1981), op. cit., p. 27.

³⁴⁰ Balandier, G. (1994), op. cit., p. 20.

³⁴¹ *Ibidem*, p. 21.

³⁴² Villegas (2006), op. cit., p. 34

riquezas nacionales. “El populismo se originó como respuesta a la exclusión de muchos de la política”, enfatiza de la Torre³⁴³.

Por eso comparto con Philip Oxhorn que las formas de marginalidad y exclusión generan una extrema heterogeneidad de la estructura de clases, causando que los antagonismos sean subsumidos dentro de movimientos multclasistas populistas, ideológicamente ambiguos, representando al “pueblo” en su lucha social en contra del bloque en el poder³⁴⁴.

La fuerza del apareamiento y permanencia de estos fenómenos, bajo este contexto que he denominado genético-comunicacional, está también en la particular forma de incorporar a los sectores populares a la política como “pueblo” y no como ciudadanos. En América Latina la inexistencia en el reconocimiento real de las condiciones ciudadanas en los derechos del día a día, ha generado procesos de “ciudadanización” truncados o de baja intensidad. Algo que se refleja en que muchos ricos se creen capaces de estar por sobre la justicia, mientras que los pobres opinan que las leyes no los amparan, buscando la protección que mencionamos a través del clientelismo o el patronazgo, instancias posibilitadoras del populismo³⁴⁵.

El clientelismo es parte importante en las articulaciones sociales y políticas de Latinoamérica y considero que su existencia está estrechamente ligada a la figura de los populistas. El populismo se sirve del clientelismo para generar adhesiones y respuestas a las inquietudes sociales, fundamentalmente, en un plano material y físico³⁴⁶.

No obstante, planteo que su fuerza en el continente sobre todo radica por la preponderancia y el protagonismo que las clases populares otorgan a determinados aspectos simbólicos que hemos ido detallando, incorporándolos en la manera de comprender las relaciones comunicativas y políticas. Ante la imposibilidad de manifestarse políticamente dentro de canales institucionales normales amparados en una legislación adecuada, debido a la inexistencia o debilidad de tales mecanismos, no es la

³⁴³ De la Torre, C. (2003), op. cit., p. 64.

³⁴⁴ OXHORN, P. (1988). “The Social Foundation of Latin America’s Recurrent Populism: Problems of Popular Sector Class Formation and Collective Action”. En *Journal of Historical Sociology*, vol. 11 (2), p. 223.

³⁴⁵ Véase CHEVIGNY, P. (1995). *The Edge of the Knife. Police Violence in the Americas*. New York: The New Press; PINHEIRO, P. (1997). “Popular Responses to State-Sponsored Violence in Brazil”. En, Chalmers, D.; Vilas, C.; Hite, K.; Martin, S.; Piester, K.; Segarra, M. (eds.), *The New Politics of Inequality in Latin America*. Oxford: Oxford University Press.

³⁴⁶ En todo caso, no se puede dejar de admitir la importancia emocional y simbólica que cada vez más se le otorgan a los aspectos materiales y bienes físicos en las sociedades contemporáneas, debido a la irrupción de las industrias culturales, la ideología del consumo y la activación de un modelo neoliberal que realza los antivalores del individualismo extremo.

desorganización total o la atomización la que se hace presa de los sectores populares, sino la irrupción de las personas en los lugares públicos, previamente articuladas en sus escenarios de marginalidad, para demostrar en los espacios cotidianos y de libre tránsito maneras diversas de expresión popular con un sentido político.

Como manifiesta Álvarez Junco, son “formas litúrgicas de democracia”³⁴⁷ o como se ha señalado son parte de una democracia litúrgica, traduciéndose las inquietudes y las expresiones comunicativas que poseen estos grupos, y por las que circulan lealtades, recursos, disputas, discursos, etc., tradiciones políticas latinoamericanas que en la práctica fueron más relevantes que las supuestas entidades de la democracia liberal y que se funden por tanto con las que emanan desde la cultura popular. Así, Martín-Barbero nos explica las profundas significaciones políticas que tienen las imágenes populares que se dan en las plazas latinoamericanas, con sus groserías, injurias y blasfemias hacia alguna autoridad, liberando lo grotesco y lo cómico, dos ejes expresivos de esta cultura, que por lo demás ya fueron analizados en su tiempo y en su realidad por Bajtín³⁴⁸.

Por su parte, el mexicano Francisco Cruces investigó y delimitó la importancia que la típica calle latinoamericana, que denomina “calle política”, posee como una metáfora del espacio público intersubjetivo en cuanto “lugar de todos” y por supuesto lugar de la política de las clases populares, la “esfera pública plebeya”³⁴⁹.

En ella se traducen –describe- formas tácticas y oportunistas de ejercicio político que permiten vislumbrar a los agentes apareciendo y desapareciendo, constituyéndose y disolviéndose en el curso de la acción. La política es comprendida así como una actividad más proxémica, orientada a una geografía física y socialmente familiar, donde presiden formas mixtas de expresión política que combinan la socialidad inmediata con discursos variopintos. En la calle está la densidad de los signos, la visibilidad sensorial de los vínculos sociales, la confluencia desordenada de acentos dispares³⁵⁰. En la misma:

“Políticos y audiencia se ven forzados a ejercer un doble lenguaje en el que se alternan o simultanean el razonamiento y el grito, el exhorto y el baile, la petición de votos y la oferta de tortillas. Aún en tiempo de mundialización de las comunicaciones, no puede subestimarse la importancia del periódico baño de masas de los líderes de la política

³⁴⁷ ÁLVAREZ JUNCO, J. (1994). “El Populismo como Problema”. En Álvarez Junco, J.; González Leandri, R. (eds.), *El Populismo en España y América*, Madrid: Catriel, pp. 11-38.

³⁴⁸ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 75.

³⁴⁹ Cruces, F. (1998), op. cit., p. 38.

³⁵⁰ *Ibidem*, p. 40

formal, con sus peregrinaciones por mercados, estadios y plazas: fuentes de legitimidad carismática. Es como si resultara imprescindible para insuflar densidad, visibilidad, credibilidad y sensorialidad al, de otro modo abstracto, efímero y etéreo, vínculo de representación”³⁵¹.

Otros trabajos etnográficos como los de Roberto Da Matta³⁵², Vicente Espinoza³⁵³ o Javier Auyero³⁵⁴ han ratificado que prácticas populares como los carnavales o las protestas callejeras articulan también la concepción que se tiene de la política, como una práctica que requiere del espacio público para la aclamación, rechiflas e insultos directos de los líderes. La política populista busca una constante legitimación por medio de estos actos, aunque también esto explica la inestabilidad y las dificultades que tienen los populistas para tratar de consolidar sus gobiernos a mediano o largo plazo, pues lo que es aclamación al redentor puede ser luego un profundo desengaño si las medidas o el cambio prometido no llegan.

Es decir, cuando expreso la trascendencia de lo comunicativo en el populismo, me refiero a que posee una particular forma de interpretar e interrelacionar las culturas populares y políticas a través de signos, lenguajes, ritos, ceremonias y mitos, manifestaciones que activan historias en común, anhelos, sueños y que pueden movilizar las mentalidades para un cambio en las realidades políticas mediante la acción social.

Pero son las posibilidades que otorgan los medios de comunicación y la transformación que experimenta la política debido a la instauración de una esfera mediática en el centro de nuestras vidas, cuando la dimensión simbólica de los populismos posee inéditas condiciones para desarrollarse y amplificarse. Muchas de las formas de la democracia litúrgica, de la dimensión simbólica que asocio con las culturas populares en su interacción con la cultura política, también se ven reflejadas en aquellos medios de comunicación o formatos mediáticos que comienzan a ser populares despuntando el siglo XX y que en la actualidad se fusionan con una cultura de masas que busca la lógica del mercado y los intereses comerciales para expandirse.

Continuaré, por tanto, en la línea de encontrar pistas teóricas para la comprensión del fenómeno populista en sus orígenes y en sus vinculaciones políticas

³⁵¹ Ibidem.

³⁵² DA MATTA, R. (1991). *Carnivals, Rogues and Heroes. An Interpretation of the Brazilian Dilemma*. Notre Dame: University of the Notre Dame Press.

³⁵³ ESPINOZA, V. (1999). “Reivindicación, conflicto y valores en los nuevos movimientos sociales de la segunda mitad del siglo XX”, en VV.AA, *Memoria para un nuevo siglo. Chile, miradas a la segunda mitad del siglo XX*. Santiago: LOM.

³⁵⁴ Auyero, J. (2001), op. cit.

iniciales con la comunicación, integrando a continuación los primeros procesos de mediación popular, de gran importancia en la historia de América Latina.

3.5 Las primeras mediaciones populares: la visibilidad del populismo clásico

Desde la lógica de las mediaciones, Martín-Barbero asume la importancia de la década del treinta para América Latina más allá de potenciales procesos de industrialización y modernización de las estructuras económicas, por la irrupción de las llamadas *masas*³⁵⁵ en la ciudad, las que generan una crisis de hegemonía producida por la ausencia de clase³⁵⁶ y llevando a que muchos Estados buscaran en los sectores populares su legitimación nacional, operando nuevas relaciones comunicativas, nuevas fuentes de trabajo, nuevas manifestaciones de hacerse presentes en las urbes³⁵⁷. El mantenimiento del poder era imposible sin asumir de alguna manera, dice Martín-Barbero, las reivindicaciones de estas masas:

“El populismo será entonces la forma de un Estado que dice fundar su legitimidad en la asunción de las aspiraciones populares y que, más que una estratagema desde el poder, resulta ser una organización del poder que da forma al compromiso entre masas y Estado. La ambigüedad de ese compromiso viene tanto del vacío de poder que debe llenar el Estado –con el autoritarismo paternalista que ello produce- como del reformismo político que representan las masas”³⁵⁸.

De ahí que para este autor, las culturas populares se vieron con más beneficios que pérdidas, frente al temor de las clases altas y al recelo de las clases medias. En efecto, pese a que durante un tiempo la masa fue marginal, este “proletario de formación aluvial”³⁵⁹ posteriormente comenzó a invadirlo todo, a cambiar la fisonomía de las

³⁵⁵ Las *masas* como lo *masivo* son observados con desconfianza desde la política oficial de la derecha e izquierda. La primera con una posición a la defensiva, pues se podía poner en peligro determinados privilegios sociales, así como lo *masivo* podía disolver sagradas demarcaciones culturales. La izquierda, en tanto, ve en las *masas* un peso muerto, un grupo sin conciencia de clase ni vocación luchadora, mientras que lo *masivo* no cuadra en el esquema cultural, que desafía la razón ilustrada. Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 174.

³⁵⁶ Se refiere a la modificación cuantitativa y cualitativa de las clases populares por la aparición de la figura de la masa, que no es definible desde la estructura social tradicional y que desarticula las formas tradicionales de participación y representación, produciendo una hibridación de estos sectores. Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 171.

³⁵⁷ Ibidem, pp. 170-171.

³⁵⁸ Ibidem, p. 171.

³⁵⁹ Expresión de José Luis Romero, citado por Martín-Barbero (1993), op. cit., p. 172. En este contexto, Romero dice que la crisis de 1930 unificó visiblemente el destino de América Latina. “Comenzaba una era de escasez. La escasez podía ser el hambre y la muerte, pero fue, además, el motor desencadenante de

ciudades transformando los centros históricos, haciendo escapar a los ricos hacia otros sectores y surgiendo así cientos de *favelas*, *villas miseria*, *poblaciones callampas*. La búsqueda era, lógicamente, acceder a los bienes que representaba la imagen de las metrópolis:

“Revolución de las expectativas, la masificación ponía al descubierto su paradoja: era en la integración donde anidaba la subversión. La masificación era a la vez, y con la misma fuerza, la integración de las clases populares a “la sociedad” y la aceptación por parte de ésta del derecho de las masas, es decir, de todos, a los bienes y servicios que hasta entonces sólo habían sido privilegios de unos pocos”³⁶⁰.

Se gesta de esta manera una transformación social profunda, una nueva cultura, la cultura de masas³⁶¹, donde no sólo estaba en juego para estos sectores la posibilidad de supervivencia, sino la potencialidad del acceso y el ascenso cultural. En efecto, estos grupos encontraron en estas manifestaciones, “reasumidas, de la música a los relatos en la radio y el cine, algunas de sus formas más básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo”³⁶².

El proceso de hibridación cultural comienza a hacerse manifiesto, se aprecia un paso desde el folklore a lo popular, es decir, de reelaboración y refundación de lo más

intensos y variados cambios (...) De pronto pareció que había mucha más gente, que se movía más, que gritaba más. Eran las ciudades que empezaban a masificarse”. Citado por Martín-Barbero (1993), op. cit., p. 163.

³⁶⁰ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 172.

³⁶¹ Para Rodrigo Alsina, no debemos olvidar que la expresión viene del concepto estadounidense *mass-cult* de Dwight Mc Donald, que tiene su origen en la identificación de la cultura producida según las normas y lógicas de fabricación en masa y difundida por los medios de comunicación de masas. Autores como Moles plantean posteriormente la necesidad de observar esta cultura como un mosaico, que se presenta como un ensamblaje de fragmentos, algunos incluso aleatorios, que llegan a través de los medios de comunicación y la multiplicidad de canales a las que está expuesto el individuo. En la actualidad, Lozano propone se tenga en consideración la gran cantidad de culturas de masas que coexisten, pues los destinatarios negocian la comprensión de los textos y de ese modo producen otros conjuntos de textos, donde los códigos no siempre son homogéneos. La cultura de masas, al igual que la cultura a secas, vive una mezcla de globalismo y localismo, donde lo transnacional se mezcla con lo nacional y lo local. Rodrigo, M. (2001), op. cit., pp. 56-57. Deseo enfatizar que el desarrollo de las sociedades industrializadas contemporáneas, que han adoptado el modelo neoliberal a sus anchas y han hecho del consumo una verdadera ideología, ha traído consigo la concentración del poder en grupos económicos que controlan con total fuerza y antojo la producción de bienes y servicios, instaurando una cultura de masas que no deja mayor alternativa de opción para las clases populares. Observo con preocupación esta circunstancia actual, pues a pesar de que estos sectores en el marco de sus tejidos comunicativos efectúan interesantes y múltiples usos y mediaciones de lo que consumen, no podemos dejar de reflexionar sobre la verticalidad de las industrias culturales y la pobreza, por ejemplo, en la que han caído significativas expresiones artísticas. De todas maneras, no se puede desmerecer la importancia que tuvo en sus inicios la cultura de masas para la apertura de nuevos espacios de participación, uso y goce de las clases populares. Más adelante, con el contexto de los neopopulismos, profundizaré más en estas temáticas y se presentará brevemente algunas posturas sobre la recepción de los productos mediáticos.

³⁶² Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 173.

autóctono tomando los aspectos circundantes del especial momento, que tampoco excluye lo extranjero –fundamentalmente impulsado por las clases económicas altas- y menos aun los sentimientos individualistas y burgueses que van configurando el complejo entramado social, habitado –por ejemplo- por los que sin ser ricos, lo aparentan, o por sus antagonistas, el hampa de los suburbios³⁶³. En esta cultura urbana, el materialismo va ganando fuerza, adquiriendo importancia en la articulación de las redes comunicativas, “lo que importa, lo que tiene valor es lo económico y lo que significa ascenso social”³⁶⁴, pero existe un equilibrio con el “desborde de lo sentimental y lo pasional”³⁶⁵, aspecto no menos trascendental para América Latina y que se presenta, por ejemplo, en la inédita difusión musical radiofónica o en las enormes significaciones que aporta el cine, medios que nacieron populares debido justamente porque eran accesibles a los grupos no letrados.

Serán los populistas los que observen en las masas y en este particular contexto “un hecho político nuevo”³⁶⁶, impulsando tendencias que reivindican la existencia de estos sectores y canalizando pactos políticos de encuentro y alianzas comunicativas para la obtención del poder y para la consecuente respuesta a las nuevas demandas sociales que se habían generado y formulado, como hemos dicho en otra oportunidad, desde abajo.

Amparada en esta perspectiva, interesantes también son los aportes de Octavio Ianni, quien remarca el hecho de que los populismos latinoamericanos clásicos surgieron por la formación de una sociedad de clase, que superó las relaciones estamentales o de castas de la época colonial, por lo que la lucha política se dio en los centros urbanos e industriales contra las oligarquías y las formas arcaicas de imperialismo³⁶⁷. Puntualiza, en todo caso, que la pugna adquirió tintes revolucionarios cuando el movimiento populista de masas se transforma en uno de lucha de clase, algo que remarcamos ya no se identifica con lo populista, sino con una modalidad de naturaleza ideológica de carácter más extremo.

En efecto, creemos que el populismo clásico termina por diluirse de la contingencia política a fines de la década del cincuenta y comienzos de los sesenta, debido al nuevo escenario que se genera en el continente y en el mundo a partir de la

³⁶³ Ibidem.

³⁶⁴ Ibidem.

³⁶⁵ Ibidem.

³⁶⁶ Ibidem., p. 174.

³⁶⁷ Véase IANNI, O. (1973). “Populismo y relaciones de clase”. En: Ianni, O. (comp.), *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica*. México: Serie Popular Era.

intensificación de la Guerra Fría. El populismo, por ende, sucumbe a los Golpes de Estado o es dejado al margen de ciertos sectores populares que optan por el camino revolucionario, pues el cambio de las estructuras políticas a partir del protagonismo de lo popular y su creencia en las alianzas se ve como un camino destinado al fracaso. No obstante, las relaciones clientelares de algunos partidos políticos de reciente formación para la época o de algunas familias adineradas, así como la alta capacidad organizativa de las clases populares, mantienen en un estado de latencia al populismo, el que irrumpe cada vez que se le presenta alguna oportunidad, saltando definitiva y nuevamente a un primer plano en plena década de los noventa del siglo XX.

Así por ejemplo, lo que acontece con los partidos populistas ecuatorianos es un caso que se repite en muchas partes del continente. Según Menéndez-Carrión desde la creación de la Concentración de Fuerzas Populares (CFP) en Guayaquil a finales de los años 40, se organizaron redes clientelares que llevaron a conseguir los votos para que Velasco Ibarra alcanzara el poder. Pertenecer al CFP era considerado formar parte de una familia, que creaba identidades basadas en el intercambio comunicativo de recursos económicos y simbólicos.

De esta forma, muchos de los intermediarios populares, de los líderes barriales que habían apoyado hasta la década del ochenta a figuras como Asaad Bucaram y Jaime Roldós se convirtieron en seguidores de Abdalá Bucaram retornando la democracia. Gran parte del triunfo de Bucaram en 1996 se debe a las conexiones de su partido con lo popular, sin desmerecer tampoco la presencia mediática que logró posicionar y reforzar su figura de “hombre del pueblo”³⁶⁸.

Otra de las visiones que recojo y adopto para esta línea genética-comunicacional es la de Francisco Weffort, quien asume que el populismo es la expresión de un período de crisis de la oligarquía y del liberalismo, posibilitando la irrupción de los grupos marginados que se transforman en la única fuente social posible de poder autónomo para el gobernante y, en cierto sentido, la única fuente de legitimidad para el propio Estado³⁶⁹.

³⁶⁸ Véase MENÉNDEZ-CARRIÓN, A. (1996). *La Conquista del Voto en el Ecuador: De Velasco a Roldós*. Quito: Corporación Editora Nacional.

³⁶⁹ Véase WEFFORT, F. (1968). “Clases populares y desarrollo social (contribución al estudio del populismo)”. En *Revista Paraguaya de Sociología*, Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos, Año 5, N° 12, diciembre.

3.5.1 La relevancia mediática como esfera de encuentro entre el mundo popular y los populistas

Uno de los aspectos que considero fundamental para la coherencia teórica de esta investigación, consiste en resaltar el aporte de Martín-Barbero para integrar la comunicación mediática a la formación de las incipientes culturas nacionales latinoamericanas y en la articulación de los movimientos populares que posibilitaron los populismos clásicos. Es decir, asumir que los medios apelaron a la dimensión comunicativa y simbólica de los sectores populares, construyendo un “discurso en base a la continuidad del imaginario de masa con la memoria narrativa, escénica e iconográfica popular en la propuesta de una imagería y una sensibilidad nacional”³⁷⁰.

Este aspecto es tan importante a juicio del pensador, que plantea reformular parte de la historia de los medios de comunicación en América Latina y asumir que una gran primera etapa en la atención a las mediaciones y su relación con la construcción de lo masivo, se da al igual que los populismos clásicos a partir de la década del treinta y hasta fines del cincuenta, cuando los medios juegan un papel decisivo justamente en la “capacidad de hacerse voceros de la interpelación que desde el populismo convertía a las masas en pueblo y al pueblo en Nación”³⁷¹.

La interpelación de la que habla Martín-Barbero, utilizando la jerga althusseriana o laclauiana, permitió que desde el Estado se reconocieran las demandas populares y se hicieran presentes en la realidad social todo el trabajo de negociación y comunicación que efectuaron las clases populares. De ahí que se refiera a una “resemantización de esas demandas y esas expresiones”³⁷², las que pudieron ser encauzadas finalmente por los populistas pero también por los medios de comunicación en este plano. No se debe olvidar los tremendos problemas de conectividad que sufrían los diferentes países del continente, cada uno internamente parecía un rompecabezas de regiones aisladas, pero que pudieron sentirse parte del proyecto populista clásico en gran medida gracias a lo que significó la función radial, incuestionable en su aporte.

Pero el cine, en especial el mexicano, nos dice Martín-Barbero tomando a Edgar Morin, fue el medio que vertebró hasta 1950 la cultura de masas, pues el público latinoamericano no lo observó como fenómeno artístico o industrial, sino como el lugar

³⁷⁰ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 177.

³⁷¹ *Ibidem*, p. 178.

³⁷² *Ibidem*, p. 179.

donde experimentar, adoptar nuevos hábitos y ver dramatizaciones de los códigos de costumbre. Más que a soñar, se fue a aprender, y por ello el cine medió vital y socialmente en la constitución de esa nueva experiencia cultural, que fue la popular urbana, fue su primer “lenguaje”: “(...) va a conectar con el hambre de las masas por hacerse visibles socialmente. Y se va a inscribir en ese movimiento poniendo imagen y voz a la ‘identidad nacional’³⁷³. Con todas las mistificaciones y los chauvinismos que se alientan –agrega- pero también reconociendo a un pueblo con su imagen, poniendo en escena, teatralizando la legitimación de sus gestos, peculiaridades lingüísticas y paradigmas sentimentales; poniendo la nacionalidad a su alcance, sus personajes como el borracho del pueblo, el holgazán, el hombre de buen corazón, el fanático religioso, etc., actualizando los mitos y las tradiciones e introduciendo moralidades nuevas³⁷⁴.

Paralelamente, para los que sabían leer, el folletín, “fantasma popular de la novela”³⁷⁵, se constituyó en un banco de aprendizaje discursivo y práctico de las destrezas que se ejercitarían en “la agitación política, en el periodismo y en la fundación de la redes sociales que incluyeron los primeros sindicatos, asociaciones de ayuda mutua, bibliotecas públicas y universidades populares”.

No puede dejarse de asumir tampoco el aporte en el ingreso de las clases populares por la vía de las mediaciones a un universo simbólico del cual estaban desterrados gracias al papel de la prensa popular de masas. Osvaldo Sunkel nos explica que mientras los diarios y periódicos de izquierda y orientados a los obreros seguirán fiel a una matriz racional-iluminista propia de la función de la ilustración popular y de la propaganda política -teniendo como objetivo la difusión de contenidos de calidad para educar y elevar la conciencia política de los postulados del Partido Comunista³⁷⁶-,

³⁷³ Ibidem, p. 181

³⁷⁴ Ibidem.

³⁷⁵ SARLO, B. (1995). “Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la guerra del Golfo”. En García Canclini, N. (comp.), *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*,. México: Consejo para la Cultura y las Artes, pp. 322.

³⁷⁶ En Chile, con la llegada en 1938 del Frente Popular y la consecuente participación de la izquierda en el poder, se da el impulso para que aparezca en 1940 *El Siglo* (órgano oficial de los comunistas), culminando los esfuerzos de los periódicos *Frente Único* (1934-1936) y *Frente Popular* (1936-1940). Los contenidos se reducen a los actores de la clase obrera y patronos, en tanto que los conflictos se vinculan con la producción, con el choque entre el capital y el trabajo. Se deja al margen el mundo de lo cotidiano, el mundo de las prácticas culturales del pueblo: narrativas, religiosas, etc. Estos periódicos, además, deseaban tomar contacto con un público nuevo, más nacional que el local al que se dirigían. Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 191. Por su parte, Lev Trotski, en 1923, ya criticaba duramente la realidad de los diarios del Partido Comunista y llamaba la atención de que éstos debían “ser instrumentos de educación”, pero no por ello las informaciones no tendrían que “presentarse de manera clara e inteligible”; “el escritor, y en particular el periodista, no debe partir de su punto de vista, sino del punto de vista del lector”, “un periódico sirve, ante todo, de vínculo entre los individuos”; “en los diarios soviéticos deben presentarse acontecimientos importantes e interesantes”. También tenía un gran sentido de

estaban operando también con fuerza en los sectores populares los tabloides sensacionalistas³⁷⁷.

Aunque las explicaciones del apareamiento de los diarios sensacionalistas son atribuidas generalmente en Estados Unidos a una reacción propia del desarrollo de las grandes tecnologías de impresión y a la dura competencia entre grandes empresas periodísticas, Sunkel considera que en Latinoamérica son parte de un proceso que se inicia desde la segunda mitad del siglo XIX con publicaciones que combinan lo noticioso con lo poético y la narrativa popular. Así, las denominadas “gacetas” argentinas, la “literatura de cordel” brasileña y las “liras populares” chilenas, entre otros ejemplos significativos del continente, luego de la Primera Guerra Mundial ganan más en información y comienzan a “asumir funciones propias del periodismo en un momento histórico que refleja las experiencias de lo popular en los umbrales de la cultura de masas”³⁷⁸.

No es extraño, entonces, que este “protoperiodismo popular” fuera escrito para ser difundido en gran parte oralmente, para ser leído, declarado, cantado en los lugares públicos, y que empleara debido a la misma razón grandes titulares para llamar la atención, incorporando lo gráfico mediante dibujos que ilustraban lo narrado y melodramatizando un discurso que aparece “fascinado por lo sangriento y lo macabro, el exageramiento (...) y hasta la atención a los ídolos de masas tanto del mundo del deporte como del espectáculo”³⁷⁹.

Comparto, por ende, con Martín-Barbero su planteamiento de que el sensacionalismo, entendido como el nacimiento de una prensa popular de masas, encierra la cuestión de las “huellas”, es decir, de las marcas en el discurso de estos periódicos de otra matriz cultural, la simbólico-dramática a la que nos hemos referido en esta perspectiva, “sobre la que se modelan no pocas de las prácticas y las formas de la

proyección, pues preveía lo siguiente: “Un peligro amenaza al partido: alejarse de las masas sin partido; esto es debido al hermetismo, de forma y de contenido, de la propaganda”. TROTSKI, L. (1977). *Sobre la vida cotidiana*. Barcelona: Icaria.

³⁷⁷ SUNKEL, O. (1985). *Razón y pasión en la prensa popular*. Santiago de Chile: ILET.

³⁷⁸ Sunkel, O. (1985), op. cit., p. 80.

³⁷⁹ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 192. Este investigador añade que en Chile los tabloides sensacionalistas recogen sobre todo, desde 1922 con el periódico *Los Tiempos*, la introducción de esta nueva forma de periodismo, incorporando además el humor a la noticia. Argentina, una década antes, hizo lo mismo con *Crítica*, rompiendo tonos solemnes y efectuando reconstrucciones gráficas de sucesos. En 1944, aparece el chileno *Las Noticias Gráficas*, autodefinido como el “diario del pueblo” y que incorpora reclamos de actores populares reprimidos o marginados del discurso político tradicional: mujeres, alcohólicos, presidiarios, prostitutas, jubilados, etc. No obstante, será con el *Clarín*, fundado en 1954, cuando el tono sea más irreverente y escandaloso, efectuando giros idiomáticos hacia el lenguaje popular. “De ahí que había que leer la caricatura a las diferentes hablas de los grupos sociales y la transposición del discurso de la crónica roja a la política”. Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., pp. 192-193.

cultura popular”³⁸⁰. Por ello, los populistas no tienen grandes inconvenientes en acceder a las páginas de estos diarios, representando una nueva forma de hacer política y de entender las demandas sociales que articulaban los sectores populares.

Dice Martín-Barbero que la matriz a la que se refiere, no opera -por tanto- por conceptos y generalizaciones, sino por imágenes y situaciones, y que aunque es rechazada por el mundo de la educación oficial y la política seria, sobrevive en la industria cultural, siendo un poderoso dispositivo para comunicar lo popular³⁸¹:

“(…) se podía descubrir la conexión cultural entre la estética melodramática y los dispositivos de supervivencia y de revancha de la matriz que irriga las culturas populares. Una estética melodramática que se atreve a violar la repartición racionalista entre temáticas *serias* y las que carecen de valor, a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘objetividad’ observando las situaciones de ese otro lado que interpela la subjetividad de los lectores”³⁸².

3.5.2 Melodrama: Representación de lo popular

El melodrama no es un tema menor, pues se situará en el vértice del proceso que lleva de lo popular a lo masivo en una combinación que terminará por fundirse. Es decir, la complicidad entre el nuevo tipo de público popular y la cultura que se traza en los medios, permite el arribo de una memoria narrativa y gestual populares pero en una escena de masas, lo popular sufre una transformación en sus fronteras, tendiente a una imagen más unificada –“primera figura de la masa” - y a un discurso más homogéneo³⁸³.

Su efectista modo de actuación y su fuerte sabor emocional colocan al melodrama del lado popular, agrega Richard Sennet, debido a que la educación burguesa se expresa en todo lo contrario, en el control de los sentimientos y en su manifestación en la escena privada, no en la social³⁸⁴.

De esta forma, Martín-Barbero sostiene que esta figura históricamente puede estar ligada a la reacción ante la prohibición de la palabra en las representaciones populares, otorgándole mayor importancia a la excesiva gestualización de los sentimientos en el marco de esta cultura que no pudo ser formada por los patrones

³⁸⁰ *Ibidem*, p. 193.

³⁸¹ *Ibidem*.

³⁸² *Ibidem*.

³⁸³ *Ibidem*, p. 125.

³⁸⁴ SENNET, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Edicions 62/Península, p. 38.

burgueses³⁸⁵; es la retórica del exceso, todo tiende al derroche, a los contrastes visuales y sonoros, a las actuaciones descaradas y efectistas de sensaciones, exigiendo al público respuestas a través de risas, llantos, sudores, estremecimientos: “Juzgado como *degradante* por cualquier espíritu cultivado, ese exceso contiene sin embargo una victoria contra la represión, contra una determinada “economía” del orden, del ahorro y la retención”³⁸⁶.

Es, por tanto, “espectáculo total”³⁸⁷ en su puesta en escena y en su estructura dramática, y se ajustará plenamente a la cultura popular y enriquecerá las manifestaciones populistas. El melodrama, al igual que la propuesta mítica de comprender la cultura política por parte de estos sectores, actúa a un nivel simbólico, intensificando y polarizando hasta lo maniqueo sus relatos para representar luchas entre lo positivo y lo negativo, entre buenos y malos con la finalidad también de entregar contenidos y explicaciones sobre las tensiones y los conflictos sociales³⁸⁸. Además, las nuevas perspectivas que comienzan a vivirse en el contexto histórico que se estudia, hacen que las tramas de los melodramas reflejen la complejidad de las nuevas relaciones sociales, por lo que se alzan como una “metáfora, modo de simbolizar lo social”³⁸⁹.

Para Rossana Reguillo estos dispositivos narrativos reflejaron la tensión social derivada de la transformación acelerada de los modelos de vida, de la erosión de los valores tradicionales, la secularización que la modernidad acarrea consigo. Así, la sobresimplificación del relato místico que requería la historieta (impulsada por los jesuitas en el continente) y la necesidad de adecuar el lenguaje para llegar a públicos

³⁸⁵ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., pp. 127-128. El autor nos puntualiza que existe un importante desprecio de las élites hacia el sentido de la palabra melodrama y hacia el adjetivo “melodramático”, siendo peyorativos hacia la estética popular porque la cultura culta la considera una simple vulgaridad. *Ibidem*.

³⁸⁶ *Ibidem*, p. 131.

³⁸⁷ *Ibidem*, p. 128.

³⁸⁸ Así como manifestamos anteriormente que la cultura política latinoamericana en sus planos populares configura el “mito del héroe”, el melodrama rescata una figura similar que en última instancia también recoge el sentimiento popular por la espera del paladín, denominándolo como el Justiciero o Protector, quien salva a la víctima (pueblo) y castiga al Traidor o Agresor (el mal, los opresores). Este héroe es joven y apuesto, o también de edad avanzada y sabio, está vinculado a la víctima por ser su amado o su familiar y su función es buscar que la “verdad resplandezca”, pero sin llegar a la tragedia porque el final es feliz. Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 130. Por su parte, Frye menciona la “ritualización de la acción” para referirse a aquella narración de perspectiva vertical, que separa marcadamente a los buenos de los malos, exigiendo al lector tomar partido por algún bando. FRYE, N. (1980). *La escritura profana*. Caracas: Monte Ávila, p. 159. En este planteamiento también apreciamos el contraste entre dos mundos, el que se ubica sobre la existencia, el de la felicidad y la luz, y el que se encuentra por debajo, el del terror y lo demoníaco. La ritualización, por ende, no sólo se trataría de técnicas aplicadas al relato, sino de arquetipos que nacen de las experiencias diarias, no en el cielo, sino en los sufrimientos y goces cotidianos. Sobre este último aspecto, véase GUBERN, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

³⁸⁹ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 131.

masivos, encontró tal vez sin buscarlo en el mismo melodrama, puntualiza la investigadora mexicana, su mejor soporte: “¿De qué otra manera se puede hablar del sufrimiento en América Latina?”³⁹⁰.

García Canclini también aborda esta cuestión. “¿Por qué ningún género ha recibido tanta adhesión entre los sectores populares como el melodrama, desde el cine mexicano hasta la crónica roja y la telenovela?”, se pregunta³⁹¹. Porque en ellos está, responde, el “drama del reconocimiento” en una vida que desconoce el contrato social y las grandes estructuras sociopolíticas, pero que en cambio se identifica con la socialidad primordial, con el parentesco, las solidaridades vecinales, territoriales y de amistad³⁹².

A su juicio, lo popular designa -en definitiva- la posición de ciertos actores en el drama de las luchas y las transacciones. Por eso sugiere que se pase de una caracterización épica a otra teatral o melodramática de lo popular³⁹³.

La narración melodramática buscaba además, nos dice Reguillo, que la lección fuera impecable: la sobrevivencia del orden social depende del sacrificio o de la negación de los deseos del individuo, es decir, la sociedad triunfa cuando el individuo pierde. Hay aquí un “pacto político en el más estricto sentido de la palabra”³⁹⁴, movilizándolo los imaginarios de un público periférico, marginal e inconcluso que requería quitarle solemnidad y pesadez al sufrimiento, dramatizando hasta el exceso los personajes y las historias hasta “darles la vuelta”³⁹⁵:

“(…) el concepto emergente de ciudadanía en la consolidación del Estado nación latinoamericano, va a implicar nuevos y complejos aprendizajes para una población poco acostumbrada a pensarse como sujeto de derechos y obligaciones (constitutivo de la nación letrada), dominada por la fatalidad (piedra angular de la nación religiosa), donde nada resulta tan natural que el mundo de relaciones que imponen y preexisten al individuo”³⁹⁶.

Ya sea en los antiguos folletines, en la prensa sensacionalista, en el cine o en la radio, el melodrama buscó otro modo de narrar, representando lo popular más allá de las

³⁹⁰ REGUILLO, R. (2002c), “Épica contra melodrama. Relatos de santos y demonios en el anacronismo latinoamericano”. En: Herlinghaus, H. (ed.), *Narraciones anacrónicas de la Modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago de Chile: Cuarto Propio, p. 89. Reguillo agrega que en el mundo del melodrama, la pobreza es “marca de identidad, tragedia fundacional cuya condición agobiante es causa y explicación de las bajas pasiones y el sufrimiento”. *Ibidem*.

³⁹¹ García Canclini, N. (1995), *op. cit.*, p. 180.

³⁹² *Ibidem*.

³⁹³ *Ibidem*.

³⁹⁴ Reguillo, R. (2002c), *op. cit.*, p. 81.

³⁹⁵ *Ibidem*, p. 89.

³⁹⁶ *Ibidem*, p. 91.

visiones de quienes explican esta situación exclusivamente con el apareamiento de los nuevos formatos tecnológicos y las estrategias comerciales. Por supuesto que fueron y son muy importantes -sobre todo en la actualidad- la publicidad y las leyes del mercado, pero no por ello se puede desconocer la persistencia del melodrama en la vida política y cultural de América Latina, por lo que:

“Se hace indispensable plantear la cuestión de las matrices culturales, pues sólo desde ahí es pensable la mediación efectuada por el melodrama entre el folklore de las ferias y el espectáculo popular-urbano, es decir, masivo. Mediación que en el plano de los relatos pasa por el folletín y en el de los espectáculos por el music-hall y el cine. Y del cine al radioteatro y la telenovela una historia de los modos de narrar y de la puesta en escena de la cultura de masa es, en muy buena parte, una historia del melodrama”³⁹⁷.

Los medios de comunicación de masas recogen gran parte del contenido simbólico de lo popular y lo ponen en circulación. Son los primeros en reflejar la cultura política latinoamericana de manera real, transmitir el sentido dramático de las vidas cotidianas, de indagar en la búsqueda del héroe esperado, de reflejar las inquietudes sociales que aquejaban a estos sectores. El populismo clásico, en tanto, actuó a nivel político y comunicativo, identificando estos problemas, buscando las alianzas, negociando con las organizaciones y redes populares, empleando sus lenguajes, practicando sus ritos, trasladando todas las expectativas míticas a la constitución de nuevos Estados que lograran los espacios que la oligarquía había dominado y heredado desde las figuras patronales y todopoderosas del feudalismo.

El populista tuvo una presencia activa y protagónica en esos apasionantes años producto también de la difusión que le otorgaron los medios de la época, presentándose a veces más que como un líder natural como el padre que venía a restituir la figura de la justicia o el paladín que se requería y se asociaba con el melodrama de turno. No era extraño, entonces, que el populista adoptara la condición de un personaje con vivaces incursiones en las ceremonias de los pueblos o fuera el protagonista en los rituales públicos, abusando de una retórica gesticular, dramatizando su discurso, recogiendo elementos tan representativos de la cultura popular como el sentido religioso, la

³⁹⁷ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., pp. 131-132. En efecto, el teórico agrega que a través del folletín, el cine recibe en herencia el melodrama y lo reinventa, lo transforma en el gran espectáculo popular que moviliza a las grandes masas estimulando su participación. Puntualiza que ya sea en el funcionamiento narrativo y escenográfico, en las exigencias morales o en los arquetipos míticos, existe una convergencia profunda entre cine y melodrama. *Ibidem*.

narrativa oral, la comicidad y el humor radial. Algo, por lo demás, que todavía sigue realizando, aunque incorporando elementos propios de la modernidad y el influjo globalizador.

Los populistas de antaño fueron actores preponderantes de aquellos nuevos medios masivos que construyeron su discurso incorporando el imaginario popular y mítico, configurando formas dramáticas para la propuesta de una sensibilidad nacional. De las aportaciones teóricas que he incorporado, desprendo, en suma, que no debemos dejar a un lado la noción de que los populismos forman parte esencial de la política popular y, por tanto, de la cultura de lo popular, un trascendental aspecto que sitúa a la comunicación como un espacio estratégico para la comprensión de estos fenómenos.

Plantear esto es romper con la tradición elitista y hegemónica de minimización y menosprecio intelectual hacia las clases populares, pues es atribuirles el núcleo de activación y explicación de nuestro objeto de estudio. Es “la posibilidad de pensar en positivo lo que les pasa culturalmente a las masas”³⁹⁸ y de teorizar en positivo lo que aconteció con algunos populismos clásicos; pensar no sólo lo que culturalmente producen sino también lo que consumen y proyectar lo popular no sólo a su pasado rural, sino “a la modernidad, el mestizaje y la complejidad de lo urbano”³⁹⁹.

Sin embargo, todo lo alentador que probablemente pudieron tener algunos de los populismos clásicos se desvanecerá con la llegada de las actuales condiciones sociales, donde el desequilibrio que impone la salvaje aplicación de un modelo neoliberal, terminará por dotar de mayor poder a las elites económicas e instaurar una sociedad que da culto al consumo, que seduce por medio de satisfacciones “que se encuentran a mano (...) es el principio del deseo que triunfa ante el de la realidad”⁴⁰⁰.

A su vez, esos incipientes medios de comunicación que reafirmaron las concepciones políticas populares quedarán a disposición de unas industrias culturales mediáticas que en la actualidad pueden presentar mayores cuotas de poder que los mismos Estados, irradiando los valores propios de la espectacularidad y exhibiendo una realidad social que trae nuevamente a un primer plano la espera del héroe mítico, pero esta vez de carácter mediático y activando fuertes cuotas de vertiginosa emoción consumista. Ante la inexistencia de ese Contrato Social, de aquel sentimiento de ser ciudadanos y pertenecer a un mundo de dignidad y respeto, las etnias, los excluidos y

³⁹⁸ Ibidem, p. 47.

³⁹⁹ Ibidem.

⁴⁰⁰ PÉREZ TORNERO, J.; COSTA, P.; TROPEA, F.; SANAGUSTÍN, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós, p. 12.

los pobres continúan intentando buscar apoyos para revertir sus difíciles condiciones, pero la democracia real no se ha instalado y sí en cambio la democracia clientelística es una realidad a la que pueden acceder, sobre todo mediante los recursos que destina el neopopulismo.

Los escenarios comunicacionales contemporáneos heredan gran parte de los elementos que hasta ahora se han integrado, pero surgen aspectos nuevos y fértiles para estos fenómenos, que no tienen inconvenientes en incorporar las lógicas del marketing y la espectacularización política y dar un giro concreto hacia el despliegue de sus estrategias en los medios y en los sectores populares como búsqueda del triunfo electoral.

CUARTO CAPÍTULO

LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DE TRANSICIÓN. EL PASO DE LOS POPULISMOS CLÁSICOS A LOS NUEVOS.

Antes de continuar profundizando en el desarrollo teórico, es importante seguir determinando la vinculación directa que establezco entre el objeto de estudio, fenómeno definido desde lo político, y la comunicación. El marco propuesto se sustenta en la necesidad de relacionar la comunicación con la política como una columna para la posterior coherencia metodológica que aplicaré sobre los populismos.

Sostengo la estrecha relación de ambas áreas, en su alimentación mutua y en el mayor sentido que adquieren debido a las características propias de la sociedad actual. Además, definiendo el contexto de la comunicación desde la política podemos incorporar la figura de las clases⁴⁰¹ populares, eslabón increíblemente poco reconocido y explorado en los estudios sobre el populismo, que no obstante resalto como un eje de investigación necesario e imprescindible para llegar a hallazgos.

Por tanto, la óptica de la comunicación desde los sectores populares ofrece la posibilidad de ampliar las perspectivas y situarlas dentro de un escenario más propio al latinoamericano. No obstante, no puedo sustraerme de los complejos actores que intervienen en una sociedad como la de consumo, la cual difunde a través de los medios de comunicación determinados formatos y consiguientes usos.

La cultura popular no debería continuar siendo observada con un dejo de desdén, menospreciada y olvidada en sus mediaciones. Si el populismo se ha ido convirtiendo en la “palabra-ruido” de la que comentaba Hermet, considero que se debe en parte a la tradición de algunas corrientes por no integrar un análisis más preciso en quienes no detentan el poder político.

⁴⁰¹ Al referirnos a clase seguimos la noción de Thompson, quien la observa como un modo de experimentar la existencia social y no como un recorte casi matemático en relación a los medios de producción. Dice que la clase social aparece cuando algunos hombres, como resultado de experiencias comunes (heredadas o compartidas) sienten y articulan la identidad de sus intereses entre ellos y contra otros hombres cuyos intereses son diferentes a los suyos. Es decir, la analiza como una categoría histórica más que económica. Por ende, rompe con el modelo estático marxista y con el de la sociología funcionalista que reduce las clases a una estratificación cuantitativa en términos de salarios, de tipos de trabajo o niveles de educación. Añade Thompson que ambas posiciones definen las clases como entidades, pero éstas no están separadas como tales, no miran alrededor para buscar una clase enemiga y luchar. Por el contrario, las personas se encuentran en una sociedad estructurada, experimentan la explotación o la marginación, identifican elementos antagónicos, comienzan a luchar por sus reivindicaciones y en este proceso se descubren como clase. THOMPSON, E. P. (1972). *La formación histórica de la clase obrera*. Volumen I. Barcelona: Laya, p. 8.

A continuación, por tanto, seguiré profundizando en estos conceptos (política, pueblo y consumo), los que ayudan a cimentar parte de la plataforma teórica sobre la cual descansan muchas de las miradas y explicaciones posteriores, así como se vinculan directamente con los objetivos de la investigación. Antes de proseguir en la explicación de los nuevos populismos, entonces, es necesario efectuar distingos que despejen las inquietudes previas y se internen en las raíces culturales y del pensamiento occidental, fuente natural de orientación y explicación de lo político y lo popular, como una transición para abordar la complejidad de los nuevos populismos.

En este sentido, serán tres los ejes que se integrarán a este nivel reflexivo como puente hacia un marco conceptual de los populismos: la política desde la comunicación; lo popular y las culturas populares desde la interacción; y la sociedad mediática y de consumo como una nueva forma de entender la comunicación del presente.

4.1 La política desde la comunicación

¿Es posible relacionar el populismo con la comunicación? Pocas dudas, a mi juicio, deberían quedar en el momento del conocimiento social por el que atravesamos, de la estrecha relación y retroalimentación conceptual entre los aspectos vinculados a la política y los que emanan desde la comunicación. Dominique Wolton expresa con claridad que la política es “inseparable de la comunicación”⁴⁰² y añade que “la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas”⁴⁰³.

En efecto, si situamos en Grecia y alrededor del siglo V a. C. el florecimiento de la democracia dentro de lo que establecemos como el marco histórico de la civilización Occidental, nos percataremos de la fundamental importancia que adquiriría el sentido de las palabras en la regulación de las conductas cotidianas y en los asuntos de la polis. La

⁴⁰² En tanto, Nimmo llega a puntualizar que “la esencia de la política es la conversación”, mientras que Graber sostiene que la política es en gran medida un juego de palabras. Citado por BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 97.

⁴⁰³ WOLTON, D. (1998). “Las contradicciones de la comunicación política”. En *Comunicación y Política*, Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean (comps.). Barcelona: Gedisa, p. 110. Por su parte, Swanson asegura que durante más de dos milenios los pensadores han estado interesados en el papel de la comunicación en la política. A su juicio, *Retórica y Política* de Aristóteles proporcionan un buen número de puntos de referencia para la ubicación del comienzo de estudios serios sobre política y comunicación. SWANSON, D. (2001). “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”. En: Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. (dir.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas, p. 3.

vida de los acusados⁴⁰⁴, la solución de los conflictos, el intercambio comercial podían resguardarse, mantenerse o resquebrajarse gracias a un oportuno y hábil discurso. “Dentro de este contexto, pronto hubo individuos que sobresalieron en el arte de la palabra y, en general, en el de hablar en público. Y, ocurrió que el hecho de hablar bien; el hecho de hablar en forma bella y eficaz, se convirtió en fundamental para todo el que tuviese ambiciones y posibilidades políticas”⁴⁰⁵.

La democracia directa era cada vez más dificultosa debido al tamaño que estaba adquiriendo Atenas, pero la política ya se entendía como relación entre pares, discusión de ideas, exposición de proyectos, en suma, comunicación; la que era comprendida por los griegos mediante la figura del dios de pies alados, Mercurio, quien tomaba la idea apropiada del pensamiento del que hablaba y la introducía con la punta de su lanza en el cerebro de quien escuchaba, el receptor⁴⁰⁶.

La retórica se desarrolla en este ambiente y es personalizada en la figura de los sofistas, los primeros asesores comunicacionales en el área política según algunos autores⁴⁰⁷. En ese entonces, se busca como finalidad la persuasión⁴⁰⁸ a través del lenguaje, algo inherente a la comunicación humana y que -por lo demás- se alza como un elemento clave en el juego político que establece la democracia.

Aristóteles nos dirá de la retórica que es “la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir”⁴⁰⁹. El estagirita pudo sistematizar y recopilar interesantes reflexiones sobre este aspecto, dotándolo de una definición tan completa que hasta nuestros días se convierte en una imprescindible guía. Sus visiones se contraponen a las

⁴⁰⁴ Johan Huizinga expresa que “el arte de la oratoria judicial todavía se encontraba, entre los atenienses, bajo el signo de la competición de la habilidad de la retórica, en la que estaban permitidas todas las estratagemas y todos los mecanismos de la persuasión”. Citado por DOELKER, C. (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 149.

⁴⁰⁵ Berrio, J. (1983), op. cit., p. 11.

⁴⁰⁶ Berrio, J. (1983), op. cit., p. 55.

⁴⁰⁷ Lourdes Martín Salgado lo considera de esta forma debido a que “fueron ellos quienes empezaron a pensar en la elocuencia y en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podía ser enseñado y aprendido”. Miembros representativos de este grupo fueron Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hipias, Antífona, Trasímaco e Isócrates. En todo caso, la cuna de la retórica estaría en Siracusa, Sicilia, donde Corax y Tisias escribieron en el siglo V a. C. un texto para formular discursos eficaces ante un tribunal. No obstante, Martín Salgado reconoce que McCroskey puntualiza que uno de los primeros ensayos escritos para tales efectos fue el dirigido al hijo mayor del faraón egipcio Huni, presumiblemente alrededor del 3000 a. C. MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, pp. 29-31.

⁴⁰⁸ Analizando las definiciones de persuasión de Scheidel, Andersen, Bettinghaus, Smith, Bostrom, O’Keefe, Zimbardo y Leippe, Martín Salgado la considera como “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. Martín Salgado, L. (2002), op. cit., p. 21.

⁴⁰⁹ ARISTÓTELES (1971). *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, p.10.

de su maestro, Platón, quien sentía un menosprecio hacia la retórica, explicable en su desprecio hacia la democratización de Grecia y en sus posturas cercanas a la aristocracia⁴¹⁰.

No es extraño comprender el desprestigio en el que cayó la corriente sofista debido a su estrecha vinculación con la democracia, la que aparece en el contexto del término de los gobiernos tradicionales aristocráticos y concluidas las tiranías. Los sofistas representan toda una “revolución” a las estructuras, una apertura hacia la pedagogía y un cambio de mentalidad en la creencia de clases sociales intocables, a la altura de semidioses, que les complacía la existencia de un orden acabado. El entorno democrático exhibe que,

“las cosas van cambiando y todas las artes terminan por acercarse a la vida real de los hombres y de la sociedad (...) Ya no se trata de que gobiernen unos pocos, desde las alturas inaccesibles de la verdad y la justicia, y los demás obedezcan, como hombres razonables que conocen cuál es el lugar que ocupan en este mundo; se trata de moverse en una complicada vida social, en la que una de las armas es el atractivo personal, saber desenvolverse en la “polis” y saber hablar”⁴¹¹.

Si bien Aristóteles era un filósofo y mantenía, por tanto, diferencias de apreciaciones con los sofistas sobre la retórica⁴¹², compartían hasta cierto punto aquella confianza en que el poder final debía descansar en la multitud, por lo que la retórica se constituiría en un instrumento universal beneficiándose la *polis* con ciudadanos que reconocerían y distinguirían los argumentos justos de los injustos. La comunicación era situada, entonces, como un aspecto central en la capacidad para buscar mayores instancias de transparencia política y forjar un vínculo con y entre el pueblo. Serían la decadencia de Atenas, la *polis* y la democracia, y el paso a la monarquía macedónica – entre otras causas- lo que finalmente desvirtuaría por completo el sentido original de la

⁴¹⁰ Platón ve a la retórica como una obrera de la persuasión que forma parte del simulacro de la política. No es un arte, sino una rutina “porque no tiene ningún principio seguro referente a la naturaleza de las cosas que propone que le sirva de guía de conducta, de manera que no puede dar razón de nada (...) y yo no llamo a cosa alguna que esté desprovista de razón”. PLATÓN (1982). *Gorgias o de la Retórica, Diálogos*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe, p. 212-214.

⁴¹¹ Berrio, J. (1983), op. cit., p. 16.

⁴¹² Los sofistas defendían que el mejor curso de acción es el que triunfa en el debate o por medio de la persuasión; Aristóteles, en tanto, cree en la existencia de una verdad previa alcanzable gracias a la lógica y la filosofía. La persuasión, por ende, es un medio necesario no para alcanzar la verdad sino para comunicarla. La verdad no es patrimonio del persuasor más eficaz, sino que una persuasión eficaz sería útil para comunicar la verdad. Martín Salgado, L. (2002), op. cit., p. 34.

figura y legado de los sofistas. Con ello, las posturas aristotélicas hacia la mayoría⁴¹³ también pierden su contingencia. La retórica termina por limitarse al embellecimiento ornamental del discurso durante la Edad Media, mientras que las visiones aristocráticas de la “chusma” se imponen a las dimensiones democráticas del pueblo y su capacidad de comunicar en la dinámica política.

Vale decir, ya en la Grecia clásica, en la constitución de una sociedad que alcanza un trascendental desarrollo cultural, cuna del pensamiento occidental, observamos la tensión de fuerzas entre estamentos sociales producto de la apertura de derechos de participación política que quedan reflejados en la comunicación⁴¹⁴. De esta forma, política y comunicación marchan juntas en su devenir, y ambas marcan también la denominación que recae sobre el pueblo. En la manera de entender una determinada política está contenida una respectiva forma de hacer comunicación y, por ende, de integrar o excluir a las clases no dominantes, a los olvidados, a los marginados⁴¹⁵.

Los populismos latinoamericanos nacen a partir de la búsqueda de nuevos espacios de participación y comunicación en la política de los jóvenes Estados del siglo

⁴¹³ Decía el sabio que en una multitud “cada individuo tiene su parte de virtud y de ilustración, y todos reunidos forman, por decirlo así, un solo hombre, que tiene manos, pies, sentidos innumerables, un carácter moral y una inteligencia en proporción”. Añadía que “cuando están reunidos, la masa percibe siempre las cosas con suficiente inteligencia, y unida a los hombres distinguidos, sirve al Estado a la manera que, mezclando manjares poco escogidos con otros delicados, se produce una cantidad más fuerte y más provechosa de alimentos. Pero los individuos tomados aisladamente son incapaces de formar verdaderos juicios”. ARISTÓTELES (1980). *La política*. Madrid: Espasa Calpe, Colección Austral, Capítulo I, pp. 92-94.

⁴¹⁴ Berrio incluso asocia los aspectos de la tópica aristotélica contenidos en la *Retórica* y en *Organon* con los elementos de la “Teoría de la comunicación” propuestos por el paradigma de Lasswell. Esto tiene mucho de acierto debido a que en ambos están delimitados el punto de vista del orador, de los receptores, el problema de qué decir y con qué finalidad. “La tópica es una red porque el orador que tiene que hablar sobre un tema, lo pasea por todo lo largo y ancho de un conjunto de formas vacías: se trata de aquello de ¿qué decir?, ¿a quién decirlo?, ¿cómo decirlo?, etc... Son lugares donde encontrar los argumentos, y de aquí les viene el nombre de topoi”. Berrio, J. (1983), op. cit., pp. 30-31. Vale la pena recordar de que Lasswell interpretó el campo fenomenológico de la comunicación desde uno morfológico regido por cuatro grandes preguntas: *quién dice qué, a quién, por qué medio, con qué efectos*. Formuló el paradigma de su teoría en un seminario dirigido por Lazarsfeld en el Princeton Radio Research Center, entre los años 1939 y 1940, y la influencia aristotélica en las preguntas son evidentes. En este sentido, su concepción de la política es inseparable de la sociedad humana, entendiéndola como “la arena más amplia de interacción en la que se esclarecen los objetivos, se describen los grados de consecución, se analizan los factores de condicionamiento, se proyectan los desarrollos futuros y se inventan y valoran las alternativas normativas”. LASSWELL, H. (1971). *El Futuro de la Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp. 243-244.

⁴¹⁵ Así, por ejemplo, posturas conservadoras hacia la figura del pueblo ya son aportadas por el defensor griego de la oligarquía, Jenofonte, quien caracteriza a las clases populares como el lugar “donde hallamos más ignorancia, indisciplina y malevolencia; la pobreza impele a los hombres a acciones vergonzosas y explica la falta de educación e ignorancia, pues el dinero está ausente”. Visiones semejantes también se observan en el Imperio Romano con la creencia de que al pueblo se le debe dar “pan y circo” para que se mantenga sumiso a los poderes establecidos. Augusto inicia con fuerza esta política, bajo la creencia de que se debe alimentar a las clases bajas con comida barata y espectáculos violentos, brutales y vulgares. Es también parte de la creencia de que la mente estaba dividida en diferentes niveles de culturas y valores, correspondiendo a la del pueblo el bajo mundo. Giner, S. (1979), op. cit., pp. 29 y 54.

XX. Son un reflejo de la postergación, el abandono, una potente expresión a la crisis que supuso, en una primera instancia histórica, el paso del mundo rural a la ciudad incorporando la identidad de las comunidades olvidadas. Mucho ha cambiado la civilización desde la popular asamblea ática, pero no por eso debemos olvidar que en las sociedades contemporáneas lo vinculado a las adhesiones, a la persuasión, a la búsqueda de intercambios comunicacionales también es inherente a la complejidad en la que vivimos.

De hecho, desde la rápida incursión a la Antigüedad que se ha efectuado, como justificación para la identificación de las huellas iniciales en la relación dada por la comunicación y la política, surge un aspecto clave y para tener muy en consideración. Hasta nuestros días ha llegado la tradición de las dos líneas de pensamiento que convivían en los tiempos reseñados: por un lado, la que vemos con Platón y que siguiendo en Descartes y los empiristas, continuará hasta el positivismo lógico, relacionándose con la ciencia empírica; y por el otro, la que inician los sofistas, sistematiza Aristóteles y que luego pierde su energía como ya dijimos⁴¹⁶. En ambas, están también implícitas miradas elitistas o integradoras hacia las prácticas comunicativas de la participación política del pueblo y, como consecuencia, planteamientos posteriores y determinadas acerca del populismo.

Los empiristas duros observan con desconfianza la comunicación y el poder de las sensaciones, y de manera más específica todos los productos simbólicos de la actividad humana⁴¹⁷. Estos consideran que los ojos y los oídos son “particularmente vulnerables al engaño, por el hecho de estar alejados de los objetos que perciben”, por lo que son las experiencias las que conducen al conocimiento, las que distinguen entre las cualidades fundamentales (masa, forma, número, etc.) y las secundarias (color, intensidad, sonido, etc.)⁴¹⁸. No es extraño, entonces, las descarnadas críticas hacia el lenguaje y su capacidad creativa que nacen desde el seno de esta corriente y las intenciones por regir la comunicación bajo modelos matemáticos, que disciplinen cualquier intento de construcción social de la realidad, limitando con ello la práctica política en la toma de decisiones⁴¹⁹.

⁴¹⁶ Berrio, J. (1983), op. cit., p. 45.

⁴¹⁷ DURHAM PETERS, J.; ROTHENBUHLER, E. (1997). “Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción”. En *Espacios públicos en imágenes*, Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (comps.). Barcelona: Gedisa, p. 30.

⁴¹⁸ Durham Peters J.; Rothenbuhler, E. (1997), op. cit., p. 31.

⁴¹⁹ Berrio considera que a pesar de que se trate de dos corrientes diferenciadas, en la actualidad habrían síntomas de un acercamiento entre ellas debido a la evolución de la cultura y las necesidades actuales,

Pero, a juicio de Durham Peters y Rothenbuhler, las experiencias no pueden ser entendidas sino en el contexto de lo humano. Sostienen que “la experiencia del mundo real es siempre simbólica, así como lo es la de los demás (la comunicación). Toda experiencia social reposa en una comunicación que activa las estructuras simbólicas. La experiencia social adquiere sentido en la comunicación”⁴²⁰. Posiciones como éstas son las que recuperan la tradición del verdadero espíritu de la democracia que concebían los sofistas y los impulsores de mayores espacios cívicos de la Grecia clásica. La comunicación entendida como instancia de apertura y de encuentros al momento de trazar la sociedad política que se desea alcanzar conjuntamente, como el elemento que otorga las posibilidades reales de transformación de la política y, con ello, las formas de relación entre la especie humana.

En este sentido, Max Weber define la política como “la aspiración (*Streben*) a participar en el poder o a influir en la distribución del poder entre los distintos Estados o, dentro de un mismo Estado, entre los distintos grupos de hombres que lo componen”⁴²¹. Como se desprende, Weber sitúa la acción política en el contexto de la aspiración al poder. Innerarity recuerda que esta perspectiva suele asociarse a una clave propia de la *Realpolitik*, pero también permite una interpretación muy diferente:

“Aspirar a algo significa orientarse hacia la modificación de lo existente. El cambio adquiere una posición central en la política, mientras que la estabilidad resulta ser más bien una reacción. La contingencia del “poder actuar de otra manera” se concreta en un “poder actuar de otra manera distinta a la vigente”. (...) El desencantamiento del mundo significa para la política que no hay un principio absoluto de razón suficiente, que todo lo vigente está rodeado de posibilidades alternativas”⁴²².

La política posee en sí misma un contenido de cambio, y la comunicación puede favorecer todavía más esta situación. Decía Hannah Arendt, que si el “sentido de la política es la libertad, esto quiere decir que en este ámbito –y en ningún otro- tenemos el derecho de esperar milagros. No porque fuéramos supersticiosos sino porque los hombres, en la medida en que pueden actuar, están en condiciones de realizar lo

alternativas válidas a la escisión de la cultura en dos campos contrapuestos: el de la evidencia y el de la creencia. Berrio, J. (1983), op. cit., p. 44.

⁴²⁰ Durham Peters J.; Rothenbuhler, E. (1997), op. cit., p. 36.

⁴²¹ WEBER, M. (1967). *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial, p. 84.

⁴²² INNERARITY, D. (2002). *La transformación de la política*. Barcelona: Ediciones Península y Ayuntamiento de Bilbao, p. 25.

inverosímil e incalculable, y lo realizan habitualmente, lo sepan o no”⁴²³. La democracia ateniense justamente tuvo sentido en la realidad de las experiencias humanas y políticas mediante la figura preponderante de la retórica, situando al lenguaje en el centro de la dinámica social y -al menos por un tiempo- transformando aquella sociedad donde un grupo reducido de individuos se situaba por sobre el resto para gobernar a su antojo, en una *polis* más horizontal y receptiva.

Weber añadía que la política actual “se hace, cada vez más, de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra hablada y escrita”⁴²⁴; el pensador alemán reconocía la dimensión comunicacional de la política, y no dudaba en manifestar que serían los publicistas políticos y los periodistas los representantes más notables de las nuevas condiciones democráticas⁴²⁵. Pero también admitía lo difícil que era esta puesta en acción: “La política consiste en una dura y prolongada penetración a través de tenaces resistencias, para la que se requiere, al mismo tiempo, pasión y mesura”⁴²⁶.

Muchas son las tentaciones y las amenazas que surgen en la política, sobre todo la que busca el cambio, las aperturas a nuevas situaciones y nuevos hombres. Si comprendemos una política que renuncia a cualquier procedimiento menos el de convencer o persuadir en el contexto del diálogo, las reglas del juego son muy claras: no se sabe cómo exactamente se va a salir, y esa incertidumbre es lo que proporciona el toque de igualdad:

“Solamente es sincero un diálogo en el que yo pueda convencer a otros, pero en el que también pueda ser convencido, en todo o en parte. Lo demás son escenarios para la autoconfirmación. Dialogar es siempre algo arriesgado y así parecen haberlo entendido los que se niegan a hacerlo temiendo perder algo en esa operación. Forma parte de la naturaleza de la política una imprevisibilidad más radical que en otros asuntos”⁴²⁷.

En efecto, uno de los mayores peligros a los que se expone la política es renunciar a su aspecto comunicativo o distorsionarlo a tal punto de generar manipulación, terror o ignorancia. La aristocracia griega veía amenazada su posición con la democratización de los aspectos públicos y la posibilidad de que cualquier sujeto,

⁴²³ Citado por Innerarity, D. (2002), op. cit., p. 33-34

⁴²⁴ Weber, M. (1967), op. cit., p. 114.

⁴²⁵ Ibidem, p. 116.

⁴²⁶ Ibidem, p. 178

⁴²⁷ Innerarity, D. (2002), op. cit., p. 27.

amen de una buena capacidad de expresión y verosimilitud, pudiera adquirir un mayor protagonismo en el tejido social. Sus esfuerzos siempre se basaron en generar el desprestigio de la palabra y vincular el ascenso de las nuevas capas sociales con la degeneración de lo puro e idealista.

Con las condiciones de nuestras particulares democracias de hoy, donde los factores económicos son preponderantes en la construcción de los conglomerados que rigen las grandes decisiones planetarias y que afectan directamente las respectivas macro-variables de cada Estado, no son pocos los que evitan el verdadero sentido comunicativo que ofrece el original diálogo democrático⁴²⁸. Diálogo que supone admitir relaciones de poder similares y puesta en común en pos de la edificación de horizontes de posibilidades más dignos. Suponer una relación de iguales es dejar a un lado las posiciones que están regidas por la verticalidad y la fuerza, y aquella situación es extremadamente arriesgada para quienes detentan el poder real en zonas como Latinoamérica.

En todo caso, la comunicación en democracia también sugiere el apareamiento de máscaras, algo tan propio también de la micro-sociología que se da entre las personas⁴²⁹. De hecho, algunos se escudan en potenciales relaciones directas de recepción y participación para captar el interés popular de los olvidados. Al apelarlos como verdaderos “clientes” dueños de las mejores oportunidades para revertir sus marginales posiciones, forjan vínculos de dependencia que sellan “pactos electorales” y marcan distorsionadas prácticas políticas, inmediatistas y populistas, al mismo tiempo que se robustece el salvaje modelo de desigualdad y los pobres necesitan aun más a estos “patrones”.

Lo que parece horizontalidad y cercanía, amparado sobre todo en los formatos mediáticos que ofrece la técnica de hoy, sólo es intensificación de las estructurales diferencias. Es decir, el pobre dependiente de las estructuras del poderoso, reafirmando

⁴²⁸ Dice Anthony Giddens que una democracia que funciona bien debería compararse con un taburete de tres patas: el gobierno, la economía y la sociedad civil. “Si una domina sobre las otras, las consecuencias son nefastas”. GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, p. 91.

⁴²⁹ Sobre el tema de las máscaras en la presentación comunicativa diaria, en la percepción de las imágenes de los otros y en la constitución de la identidad personal, véase GOFFMAN, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu-Murguía; GOFFMAN, E. (1989). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu. Maquiavelo, en tanto, ya decía en su época: “Los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos porque a todos corresponde ver, pero a pocos advertir. Todos ven lo que pareces, poco advierten lo que eres”. Citado por MUÑOZ-ALONSO, A. (1999). “La democracia mediática”. En: Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, p. 37.

en el resto de la sociedad la imagen de ese pueblo vago, despreciado por las clases que detentan las comodidades porque supuestamente está instalada la estigmatización de que exclusivamente exige, roba y causa desorden.

De hecho, en su trabajo etnográfico Francisco Cruces muestra cómo en la realidad latinoamericana, desde el ethos de las clases altas e incluso medias urbanas, se ha instalado la creencia de que el criterio político de los sectores populares es la “suspiciencia”, porque son observados como “analfabetos”, “pobres”, es decir, algo que “se ve feo”, que “no gusta”, que “quiere ser lo que no es, tener lo que no tiene” y por eso “agrava los problemas sociales y desestabiliza a la política”⁴³⁰.

Por ende, el populismo contemporáneo surge dentro de una instancia comunicacional que utiliza los patrones clásicos de la cultura política latinoamericana para crear sofisticados escenarios paralelos a la realidad, abusando de las confianzas, de la emocionalidad, del pacto político que otorga el juego democrático representado en la figura del voto.

El voto se inserta dentro de un complejo proceso de negociación de intercambios simbólicos, donde la satisfacción de las demandas y la lucha por lograr mayores espacios de legitimación son utilizadas por los populistas para alcanzar sus fines de poder. La política pierde su sentido y la comunicación se puede traducir en engaño, en puro simulacro o simple seducción⁴³¹ ante la necesidad imperiosa de algunos de llegar o mantenerse en el poder y de otros de sobrevivir.

En suma, pensar la política desde la comunicación es, como expresa Martín-Barbero, poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder, “lo que deriva la democratización de la sociedad hacia un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de la política. Pues ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno

⁴³⁰ CRUCES, F. (1998). “El ritual de la protesta en las marchas urbanas”. En García Canclini, N. (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: UAM-I/ Grijalbo, p. 32. En tanto, Roger Bartra sostiene que los marginados en las sociedades actuales son verdaderos “agujeros negros”, materia en estado implosivo, analizados como degradación de la energía. Así constata la división dicotómica de la sociedad en anormales y normales, definida por la ideología dominante y determinada históricamente. Se debería, por tanto, afirma Bartra, revertir la clasificación en la realidad y ubicar sociológica e históricamente los segmentos marginales y normales (los agujeros negros y las zonas de entropía), para luego decodificar e interpretar los mensajes y las fórmulas que provienen de dichos segmentos. Finalmente, se descubriría una lógica común, una coherencia estructural y una red inmanente de relaciones de poder. BARTRA, R. (1996). *Las redes imaginarias del poder político*. México: Océano, pp. 43-44.

⁴³¹ Baudrillard dice de la seducción que “al no detenerse nunca en la verdad de los signos, sino en el engaño y el secreto, inaugura un modo de circulación secreto y ritual, una especie de iniciación inmediata que sólo obedece a sus propias reglas del juego. Ser seducido es ser desviado de su verdad. Seducir es apartar al otro de su verdad”. BAUDRILLARD, J. (1986). *De la seducción*. Madrid: Cátedra, p. 79.

simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye la comunicación masiva”⁴³².

4.2 Lo popular desde la interacción

¿Qué es el pueblo?, ¿cómo poder delimitarlo en este contexto de interacciones donde situamos el populismo? Como expresa Jacques Le Goff en *Pour une autre Moyen Age*, el pueblo es una palabra vaga e incluso poco querida por los historiadores⁴³³. Sin embargo, hoy volvemos a descubrir el peso histórico de esta figura social de contornos mal definidos. En efecto, el concepto de pueblo es extremadamente amplio y, a juicio de Martín-Barbero, el origen de su debate se halla configurado por dos grandes movimientos: “el que contradictoriamente pone en marcha el mito del pueblo en la política (ilustrados) y en la cultura (románticos); y el que fundiendo política y cultura afirma la vigencia moderna de lo popular (anarquistas) o la niega por su “superación” en el proletariado (marxistas)”⁴³⁴.

De hecho, agrega, la racionalidad ilustrada está contra la tiranía en nombre de la voluntad popular (o “voluntad general”, empleando a Rousseau) pero está contra el pueblo en nombre de la razón. Existe la noción política del pueblo como generador de la nueva soberanía, pero en el ámbito tradicional de la cultura está una idea radicalmente negativa de lo popular, pues representa todo lo que debilita la razón: superstición, ignorancia y turbulencia. Esta fórmula cifra el funcionamiento de la hegemonía y legitima el poder de la burguesía, pues las relaciones con el pueblo no estarán mediadas por las leyes sino por la filantropía, de “inclusión abstracta y exclusión concreta, es decir, la legitimación de las diferencias sociales”⁴³⁵.

Será el Romanticismo el que construirá un nuevo imaginario, donde por primera vez lo que proviene del pueblo puede tener estatus de cultura. De hecho, Herder, con la publicación de *Volklieder* en 1778, presenta como auténtica poesía la que emerge desde los sectores populares. Al “descubrimiento del pueblo” de los románticos se llega por tres vías no siempre convergentes, puntualiza Martín-Barbero. La primera, de exaltación revolucionaria o al menos de ruptura, dotando a ese “populacho” de una

⁴³² MARTÍN-BARBERO (2002). “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. En *Pensamiento* 41, volumen XXI, p.15.

⁴³³ Citado por MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 73

⁴³⁴ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 14.

⁴³⁵ *Ibidem*, p. 15.

imagen positiva que integra las siguientes ideas: una “colectividad” que unida tiene su fuerza y la del “héroe” que se levanta y hace frente al mal. Ambas nociones pueden apreciarse en los populismos. Una segunda vía es el surgimiento de un nacionalismo que reclama un estrato cultural y un “alma” que otorgue vida a la nueva unidad política. Y como tercer camino, la reacción contra la Ilustración desde los frentes político y estético (se cuestiona la fe racionalista y el utilitarismo burgués que en nombre del progreso convierten el presente en caos). Pese a la refutación conceptual del pueblo de los románticos, “fue entonces un instrumento positivo para el ensanchamiento del horizonte histórico y de la concepción humana”, puntualiza⁴³⁶.

Pero esta idea de pueblo sufrirá durante el siglo XIX una disolución, pues por la izquierda surgirá el concepto de clase social y proletariado y por la derecha el de masa. En Latinoamérica, destaca el teórico, la cuestión del pueblo se retoma con nuevos bríos vinculado tanto a una relectura de los movimientos populistas como a la revalorización de la cultura y la comunicación al interior de los proyectos de transformación democrática⁴³⁷.

Pierre Bourdieu también recoge posturas similares sobre el concepto de “pueblo” desde la comunicación y sostiene que las discusiones sobre esta figura o sobre “lo popular” son ante todo una de las apuestas de lucha entre los intelectuales, una fuerza que activa pugnas internas entre los diferentes campos (político, religioso, artístico, etc.). Las tomas de posición dependen, dice, en su forma y contenido por los intereses específicos ligados a la pertenencia de estos campos de producción cultural y por la posición ocupada en el seno de los mismos⁴³⁸.

Así, en el político se puede jugar con variaciones y con una cierta ambigüedad para referirse a las “clases populares”, el proletariado, la nación, *Volk*; mientras que en el literario, por ejemplo, el éxito popular entraña una manera de devaluación o incluso de descalificación hacia el productor. En este sentido, Bourdieu pone el caso de Zola y sus esfuerzos por rehabilitar lo “popular” invirtiendo la imagen dominante. Por su parte, el campo religioso se sitúa entre los dos mencionados, porque no ignora completamente la contradicción entre las exigencias internas que llevan a buscar lo raro, lo distinguido (por ejemplo, una religión espiritualizada) y las exigencias externas, a menudo

⁴³⁶ *Ibidem*, pp. 17-18.

⁴³⁷ *Ibidem*, pp. 21-22.

⁴³⁸ BOURDIEU, P. (1998). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa, p. 152.

relacionadas con lo “comercial”, es decir, que ofrece a la clientela profana más desprovista culturalmente, una religión ritualista de fuertes rasgos mágicos⁴³⁹.

En América Latina la relación entre política, comunicación y pueblo es constante y pertenece a la tradición teórica de la investigación social de la región. Aquello queda aún más reflejado en las proposiciones de Martín-Barbero de crear nuevos itinerarios para el estudio de las culturas populares del continente, debido a las inéditas condiciones que aparecen:

“la presión manifiesta de unos procesos tecnoeconómicos que configuran una situación comunicacional políticamente nueva, definida básicamente por la transnacionalización y las nuevas tecnologías, el agotamiento y la incapacidad de las herramientas teóricas con que se venía trabajando para abordar la nueva situación (...)”⁴⁴⁰.

Lo que quiere decir Martín-Barbero es que la comunicación no puede quedar relegada exclusivamente a los medios como objeto único de estudio en Latinoamérica, sino que se requiere también del estudio de las prácticas sociales que desbordan lo mediático y se articulan “a espacios y procesos políticos, religiosos, artísticos, etcétera, a través de los cuales las clases populares ejercen una actividad de resistencia y réplica”⁴⁴¹, es decir, ubicar la comunicación en el espacio de las mediaciones.

La comunicación concebida desde esta postura se desmarca de los modelos informacionales que encuentran en el método positivista las respuestas a las interrogantes sociales o de los análisis políticos que limitan los usos comunicacionales a la dimensión que otorgan los partidos políticos, desconociendo y desvalorizando “la multiplicidad de formas de la propuesta y la lucha popular”⁴⁴².

Martín-Barbero toma la experiencia de Lauer sobre la plástica popular para identificar aquel menosprecio que se siente para todo aquello que proviene del pueblo. Dice Lauer que la situación se traduce en “una indiferencia frente a la especificidad de las culturas marginales o dominadas y una incapacidad (cuando existe el interés) para aprehender estas culturas en su doble carácter de dominadas y de poseedoras de una existencia positiva a desarrollar⁴⁴³. Todo aquello que tenga alguna relación con esa

⁴³⁹ Ibidem.

⁴⁴⁰ MARTÍN-BARBERO, J. (1985). “Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales”. En Moragas, M.(ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 166.

⁴⁴¹ Martín-Barbero J. (1985), op. cit., p. 170.

⁴⁴² Ibidem.

⁴⁴³ Citado por Martín-Barbero J. (1985), op. cit., p. 174.

cultura, *-la otra, la vulgar*, expresa Martín-Barbero- con demasiada frecuencia produce desprecio, cuando no el asco⁴⁴⁴. Palabras duras pero que traducen la fuerza de la corriente de pensamiento asociada al elitismo empírico con la que se suele observar los fenómenos latinoamericanos que se mueven en este contexto. Situarse en el lado contrario a la línea de asociar lo popular con lo vulgar, buscar una sintonía más fina con la tradición que, como vimos, remontamos hasta los sofistas y la retórica aristotélica, nos permite observar en perspectiva el fenómeno de los populismos en su versión clásica e hipotetizar nuevos caminos teóricos hacia los nuevos populistas.

Integrar la comunicación desde lo popular es percatarse de lo importante que han sido las clases dominadas en la formación de los Estados nacionales de América Latina, pues como puntualiza Portantiero:

“las clases populares latinoamericanas llegaron a participar del sistema político sin expresar un impulso hegemónico, y lo que las constituyó en pueblo no fue el desarrollo autónomo de sus organizaciones de clase, sino la crisis política general y el rol objetivo que asumieron como equilibradoras de una nueva fase estatal”⁴⁴⁵.

Las culturas populares, tan desprestigiadas en su concepción, lo son porque representan un tremendo poder transformador, que incluso tuvo la capacidad de constituirse en un elemento clave para la modificación del Estado moderno. La cuestión nacional, afirma Martín-Barbero, “aparece así asociada permanentemente a la cuestión populista, obligándonos a replantear la valoración del populismo, a dejar de mirarlo únicamente en cuanto proyecto estatal”⁴⁴⁶. Efectivamente, los populismos de comienzos del siglo XX se alzan en grandes iniciativas de participación ciudadana, buscan mayores espacios de expresión cívica, de recuperación del sitial comunicacional que les pertenecía por naturaleza en la concepción democrática original.

Esa “chusma” o “masa descontrolada” tiene acceso a una serie de aspectos de la sociedad que le estaban negados. Las mediaciones que estas clases populares comienzan a efectuar sobre el entorno simbólico que les rodea son trascendentales para articular este arribo a un núcleo más preponderante de la política. Así, por ejemplo, de la novela-folletín del siglo XIX pasando por el cine mexicano anterior a la Segunda Guerra Mundial y luego a la telenovela latinoamericana de nuestros días, los usos que se hacen

⁴⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁴⁵ Citado por Martín-Barbero (1985), op. cit., p. 176.

⁴⁴⁶ *Ibidem*.

de estos formatos supuestamente *vulgares* no son más que algunos de los modos de comunicación de esta cultura, *la otra*, “en las que la repetición, el esquematismo o la velocidad del relato son mecanismos fundamentales de su modo de narrar”⁴⁴⁷. Modos que eran objeto de exclusión y menosprecio para el pueblo latinoamericano, pero que colaboran con su conquista en aspectos como el aprendizaje de la escritura y, como consecuencia, se reflejan en mayor legitimación política y reconocimiento cultural⁴⁴⁸.

Monsiváis llama la atención sobre la dinámica de los usos en la comunicación de las clases populares del continente estudiado, expresando que forman parte de adaptaciones gozosas y anárquicas hechas por las masas al plan de dominio, que no están ajenas a contradicciones pero tampoco a líneas de fuerza:

“la manera y los métodos en que colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y se conmueven sin modificarse ideológicamente, persisten en la rebeldía política al cabo de una impresionante campaña despolitizadora (...) vivifican a su modo su cotidianidad y tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificatoria (...). Las clases subalternas asumen, porque no les queda otra, una industria vulgar y pedestre y, ciertamente, la transforman en fatalismo, autocomplacencia y degradación, pero también en identidad regocijante y combativa”⁴⁴⁹.

Si admito, como establecí previamente, la dimensión comunicacional de la política y creemos en los populismos como un fenómeno de corte político pero que debería entenderse a partir de la comunicación, el aspecto de las mediaciones que efectúan las clases populares es clave para ingresar en esta nebulosa conceptualización. Por eso fue incorporado y desarrollado teóricamente en el capítulo anterior y se hará posteriormente para los nuevos populismos.

Considero que los populismos contemporáneos son manifestaciones populares de cómo las clases no dominantes hacen suya la política, fundamentalmente, a través de usos y prácticas que se fusionan con los formatos que entregan los medios de comunicación, pero también por intermedio de las redes de cooperación existentes entre los componentes de estos sectores y sus líderes, y que tienen por finalidad la búsqueda de acción social que revierta su desigual situación.

⁴⁴⁷ *Ibidem*, p. 178.

⁴⁴⁸ Monsiváis plantea que más allá del “reaccionarismo de los contenidos y la pobreza de sus formas”, el cine mexicano de los años 30-40 remite al proceso de nacionalización del territorio y de configuración de la nacionalidad mexicana. Citado por Martín-Barbero (1985), *op. cit.*, p. 179.

⁴⁴⁹ Citado por Martín-Barbero (1985), *op. cit.*, p. 180.

Miquel de Moragas establece que “la moderna implantación y difusión de la información entre amplias capas sociales ha determinado, a grandes rasgos, una doble forma de participación social: una de carácter efectivo y otra de carácter sustitutorio o simbólico”⁴⁵⁰, agregando que la segunda correspondería a las clases populares, pues la adquisición de información que se obtiene a través de los medios no se traduce en acción social sino en sustitución de acción o delegación.

Por eso Moragas también admite que la incapacidad de las clases populares de llegar a participar efectivamente en el protagonismo informativo, genera por su parte una inversión simbólica, “nuevas apropiaciones y usos de la transmisión cultural de los media”⁴⁵¹. Sin embargo, determina que los usos tienden “a reducirse a la esfera de lo privado, sin trascender el nivel micro-grupal y, por tanto, con una mínima incidencia sobre los mecanismos de control y organización social”⁴⁵².

Pues bien, creo que el populismo actual lo que hace es alzarse como un valioso elemento simbólico, que utiliza los medios de comunicación y conoce los usos que el pueblo hace de los mismos para establecer el contacto y la cercanía con las culturas populares, pero que a través del clientelismo le otorga a lo popular la posibilidad de la acción social, de dejar el estado de sustitución de acción al que se refiere Moragas. Es decir, el populismo adquiere fuerza en las democracias latinoamericanas del presente porque revierten los potenciales desequilibrios a través de las satisfacciones de las demandas urgentes de los olvidados. Y gana aún más potencia en las situaciones de crisis, cuando las instituciones ostentan una gran debilidad y el Estado demuestra una total desorganización.

Así como el empresario mantiene una relación fluida de fuentes de todo tipo y pone en acción sus recursos para darle un sentido estratégico a la información que recoge en pos de acrecentar sus ganancias y beneficios, las culturas populares a través de sus redes de cooperación y organización intentan encontrar en los políticos populistas la solución a sus problemáticas urgentes, por ejemplo, las relacionadas con el combate contra los temporales de lluvia durante los inviernos o un permiso burocrático para agilizar algún proyecto social. Los líderes barriales están conscientes de que plantear el tema en los medios de comunicación puede ser la mejor manera de lanzar

⁴⁵⁰ MORAGAS, M. (1985b). “Introducción. Transformación tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo”. En Moragas, M.(ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 27-28.

⁴⁵¹ Moragas, M.(1985b), op. cit., p. 29.

⁴⁵² *Ibidem*, p. 30.

una “carnada” para ver quién puede entregar respuestas efectivas. Seguramente, en el contexto en el que teorizo, será el populista el que acudirá al llamado y negociará con los líderes, muchos de los cuales ya pueden estar trabajando para él. Se revierte, entonces, la sustitución de acción de la comunicación en una concreta acción social de la misma.

Las culturas populares mueven sus piezas dentro de las enormes dificultades que presentan en los accesos y la participación de los sistemas democráticos de la región, por lo que ven en el populismo una forma real de transformación de su entorno. Cansados de escuchar promesas incumplidas, de la excesiva burocratización de las instituciones, insertos en un modelo neoliberal que extendió la lógica del consumo como práctica fundamental de vida y como elemento que mermó el componente ideológico de las transiciones democráticas⁴⁵³, no es extraño pensar el por qué del alto valor simbólico-comunicacional que las clases marginales, y no marginales, entregan a los populismos.

Planteo además que se constituyen en espacios de identificación de estas culturas para la comprensión de una nueva política, que busca la eliminación de las instituciones en favor de la excesiva personalización del poder, personalización que deberá estar acorde a sus patrones comunicativos, que como vimos se asocian a formatos como los que planteaba Martín-Barbero (melodrama, folletos, telenovelas, etc.) y que en la actualidad son regidos por una cultura más audiovisual, de entretenimiento y espectacularizada. Es muy raro, por tanto, que el líder populista de hoy sea un sujeto sin carisma mediático, incapaz de contagiar estados de ánimo y fuertes cuotas de emoción, ni que se margine de montar campañas electorales que sean verdaderas puestas en escena que empleen las modernas técnicas del marketing político.

Moragas nos recuerda que los procesos electorales de las democracias liberales, lo que ampliamos a prácticamente todas las prácticas políticas diarias⁴⁵⁴, no se conciben

⁴⁵³ Sobre este aspecto, el sistema neoliberal impuesto por las escuelas estadounidenses de economía marcaron el sentido político de países como Chile, activando la pérdida de la memoria sobre el pasado dictatorial y privilegiando visiones verticales y altamente represivas de los procesos políticos. NEF, J. (1999). “Contradicciones en el ‘Modelo Chileno’”. En *La Caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*. Menéndez-Carrión, A; Joignant, A. (eds.). Santiago de Chile: Planeta. pp. 93-95; LECHNER, N y GÜELL, P. (1999). “Construcción social de las memorias en la transición chilena”. En *La Caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*. Menéndez-Carrión, A; Joignant A. (eds.). Santiago de Chile: Planeta, pp. 185-208.

⁴⁵⁴ Es cada vez más recurrente que los esfuerzos políticos por alcanzar el poder y las estrategias que emanan de la misma aspiración (*Streben*, en el sentido weberiano) no se concentren únicamente en los tiempos electorales. La comunicación política sugiere el término de “campaña permanente” para referirse a esta situación, tácticas que desean ampliarse a todos los días del año y en años no necesariamente

sin el concurso de los medios de comunicación. No obstante, reconoce que existe un segundo nivel que deriva del primero, poco estudiado y explorado, que es una de las áreas en las que venimos insertando al populismo y que puede relacionar el ámbito comunicativo con la democracia en uno de sus aspectos fundamentales: la participación social⁴⁵⁵.

De esta forma, lo que parecería una expresión política -el populismo- que intenta encontrar significaciones en una primera instancia en el ámbito microcomunicativo, referido a la experiencia social individual cotidiana de los ciudadanos y a sus relaciones microgrupales como la familia, el círculo de vecinos, amigos, compañeros de trabajo, etc., siguiendo el modelo de Moragas adquiere también el sitio del ámbito mesocomunicativo, pues es definido como la experiencia social próxima que trasciende lo micro y es capaz de articular la acción social⁴⁵⁶.

El ámbito mesocomunicativo no es fácil de situar, el propio Moragas manifiesta que presenta múltiples variantes entre las sociedades e incluso al interior de las mismas pueden existir diferencias radicales, como las que se observan entre el mundo urbano y rural. De ahí que lo define como “un espacio de prácticas culturales”⁴⁵⁷, que se relacionará por tanto con la organización política de la sociedad en cuestión, pero también con la organización del mercado, con las dimensiones económicas y publicitarias, condiciones propias del marco capitalista contemporáneo en el que se desarrollan estos aspectos. La acción social de las clases populares, por tanto, no puede estar dissociada al consumo de lo que le ofrece el mismo mercado en el contexto de su cultura.

Es bastante lógico que los nuevos populismos tengan muy presentes los valores neoliberales y sus promesas de cambio no se remitan sólo a espacios de participación política, sino a las importantes dimensiones simbólicas que ofrecen los bienes materiales impuestos por el consumo y que pueden otorgar mayor legitimación social para las culturas populares según las condiciones impuestas por el capitalismo.

electorales. De los primeros en destacar este hecho, fueron Lang y Lang: “Toda noticia que comporte actividad y creencias políticas –y no sólo discursos y propaganda propios de la campaña- tiene una cierta relevancia de cara al voto. No sólo durante la campaña, sino también en los períodos intermedios, los *mass-media* aportan perspectivas, modelan imágenes de candidatos y partidos, ayudan a iluminar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollará la campaña, y definen la atmósfera única y las áreas de sensibilidad que caracteriza a cualquier campaña en particular”. Citado por McCOMBS, M. (1985). “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”. En: Moragas, M. (ed.), op. cit., p. 110.

⁴⁵⁵ Moragas, M. (1985b), op. cit., p. 30.

⁴⁵⁶ Moragas, M. (1985b), op. cit., p. 31.

⁴⁵⁷ *Ibidem*.

4.2.1 Culturas populares

El término de culturas populares que se ha mencionado en este marco teórico hace referencia a las relaciones entre capital económico y capital cultural, en donde la propiedad y exclusión de algunos del primero genera una participación desigual en el segundo, aspecto que plantea hace que el populismo sea parte de la explicación política que tienen los sectores marginados para reposicionarse en los espacios en los cuales no pueden participar. Por ende, la figura del populista pertenece también a las culturas populares latinoamericanas, no es un sujeto extraño, ajeno, que se crea de manera espontánea, sino que por el contrario, está vinculado a una serie de dinámicas que lo van delimitando de acuerdo a los contextos comunicativos y a la cultura política en la que se está inserto.

García Canclini puntualiza que más que referirse a una cultura popular se debería hablar de culturas populares, las cuales se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación, real y simbólica, de las condiciones generales y propias de trabajo y de vida⁴⁵⁸.

Las culturas populares se construyen, en primer lugar, en el espacio de las prácticas laborales, familiares, comunicacionales y de todos los tipos en que el sistema organiza la vida de sus miembros. En segundo lugar, en las prácticas y formas de pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos, para manifestar su lugar subordinado en la producción. En ambos niveles, aunque más intensamente en el segundo, la construcción de la noción populista se va configurando de acuerdo a los elementos que definen esas culturas, en un proceso complejo que también va tomando y retroalimentando, por ejemplo, los soportes de la política espectáculo y de masas que se exhiben en los medios de comunicación.

Desde este punto de vista la cultura es entendida como la representación simbólica de determinadas estructuras materiales, a través de la producción de fenómenos. Esto contribuye a “comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir, todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido”⁴⁵⁹. Así, esta idea de cultura no separa lo cultural como lo

⁴⁵⁸ GARCÍA CANCLINI, N. (2002). *Culturas Populares en el Capitalismo*. México. Grijalbo, p. 90

⁴⁵⁹ García Canclini (2002), op. cit., p. 71

ideal, de lo social como lo material. Hace justo lo contrario: los procesos de representación simbólica son referidos a las estructuras materiales, y no existe ninguna producción de sentido que no se inserte en lo material.

En la sociedad actual, las culturas hegemónicas y las populares se compenetran, por lo que cuando un obrero o una mujer pobladora hablan desde su cultura, también lo están haciendo desde la que le transmiten los medios masivos y el poder político, resemantizándola. Pero a la vez, el lenguaje hegemónico se ve obligado a tomar en cuenta las expresiones populares para lograr alcanzar al conjunto de la población, por lo que no es extraño que determinados populistas ajusten sus mensajes de acuerdo a soportes emocionales propios de telenovelas o de otras manifestaciones, como festividades, lenguajes populares, ceremonias religiosas, etc., las que tienen un importante consumo y significación por parte de estas culturas.

Para García Canclini, las culturas populares son en definitiva el resultado de una “apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos”⁴⁶⁰. De esta forma se aleja de las posiciones que han predominado en Europa y América Latina respecto del populismo romántico, el nacionalismo y el rigor científico del positivismo, que olvidan el sentido político de la producción simbólica del pueblo. Es en este plano cuando se hace necesaria la reelaboración del concepto de populismo, evitando su reducción a un fenómeno excéntrico, aislado, de menor intensidad o simplemente pasajero. Los populismos son parte de aquella producción simbólica latinoamericana.

En tanto, se ha cuestionado el hecho de seguir refiriéndose a “culturas populares”, pero como plantea el autor, aún existen los procesos socioculturales que permiten hablar del término⁴⁶¹. Algunos de estos procesos están reflejados justamente en las apropiaciones a la desigualdad de los bienes económicos y culturales, en la comprensión y reproducción subordinada de las propias condiciones de vida, en la movilización en torno a las artesanías y fiestas de recursos étnicos o locales o en los ritos de consagración para la llegada de héroes que darán sentido a una nueva política mediante la idealización de los populistas.

Según García Canclini, el concepto tiene vigencia e importancia pues sirve para registrar procesos de subalternidad o exclusión que no se eliminan en la

⁴⁶⁰ García Canclini (2002), op. cit., p. 91.

⁴⁶¹ *Ibidem*, p. 29.

globalización⁴⁶². Esta idea permitiría entender la producción diversa de lo local y la desigual masividad de los intercambios simbólicos, más allá de la simple intención de homogeneizar las culturas locales.

Señala que los estudios de los años setenta y ochenta indicaron cuatro razones por las cuales la modernización económica no elimina las culturas populares. La primera sería a la imposibilidad que tiene la industria cultural para llegar efectivamente a toda la población. La segunda razón se refiere a la necesidad que tiene la industria cultural de incluir elementos y bienes simbólicos más tradicionales, es decir, no puede eliminarlos o desplazarlos totalmente porque éstos le permiten acceder también a los sectores que no están tan modernizados. En tercer lugar, existiría un interés por parte de los sistemas políticos de los países por considerar aspectos más tradicionales y permitir su olvido, para así fortalecer su legitimidad y hegemonía como referencia histórica nacional. Finalmente, parecería inevitable una continuidad en la producción cultural de los sectores populares⁴⁶³.

Así también, desde la perspectiva actual, con la presencia inevitable de la globalización, el término “popular” ya no se asocia estrictamente con el territorio, lo que significa que una definición comunicacional debe abandonar el carácter ontológico que le asignó el folclor. Lo popular ya no es lo de un espacio físico, sino lo que gusta o es accesible o se usa con frecuencia, y debido a la expansión de los mercados, lo que se produce en un país le interesa a otros.

Existe, entonces, una noción de lo popular entendida más bien como “popularidad”, ligada a la industrialización cultural y su difusión masiva, y que sería aquella de la que en rigor se preocupan los medios y el mercado. Aquella de la que no se interesan, sería la que apunta a las tradiciones, a lo verdaderamente popular.

García Canclini sostiene que más que la formación de la memoria histórica, a la industria cultural le interesa construir y renovar el contacto simultáneo entre emisores mediáticos y millones de receptores. El desplazamiento del sustantivo pueblo al adjetivo popular, y luego al sustantivo abstracto popularidad, termina siendo una operación neutralizante de las personas que padecen el orden hegemónico⁴⁶⁴.

El nuevo populismo adquiere significación para esos receptores porque recupera el poderoso sustantivo de “pueblo” en sus maneras de referirse al mundo simbólico

⁴⁶² *Ibidem*.

⁴⁶³ *Ibidem*, p. 32.

⁴⁶⁴ *Ibidem*, p. 34.

propio de las culturas populares, pero lo hace tomando también las referencias de la popularidad y los cánones que impone la industria cultural actual, incorporando lógicas de seducción comercial y acomodando sus formatos a los que imponen los medios masivos de comunicación.

4.3 La sociedad mediática y de consumo como nueva comunicación

En la génesis del sentido de las informaciones que emanan desde los medios de comunicación -y que marcan en las culturas populares el paso desde el ámbito micro al mesocomunicativo producto de las particulares formas de su uso con miras a la participación social (en busca de determinadas acciones sociales)- no sólo están contenidas las necesidades del tráfico mercantil, sino que las noticias se convierten en sí mismas en mercancías⁴⁶⁵. Habermas sostiene que “la información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia”⁴⁶⁶.

Los medios de comunicación no pueden ser sino entendidos en el seno de la sociedad capitalista y de la neoliberal, que activa grandes dispositivos para el consumo. Berrio manifiesta que el consumo es el fenómeno más importante en este sentido y, consecuentemente, los objetos manufacturados adquieren, además de las económicas, dimensiones éticas y estéticas insospechadas, “una carga simbólica sorprendente (...) una gran profundidad simbólica puesto que los individuos se pueden reconocer en ellos”⁴⁶⁷.

Las explicaciones para esta situación radican en la dinámica de las sociedades actuales, industrializadas algunas o en vías de conseguirlo otras, donde el poder productivo es tan colosal que los esfuerzos por consumir todo lo que se fabrica a gran escala invade los diferentes ámbitos de la vida social. En todo momento, los sujetos tienen que ordenar sus hábitos y costumbres para insertarse dentro del sistema, dedicando algunas horas a la producción, donde sustentan sus ingresos, y muchas a gastar lo que se obtiene a través del consumo, siendo prácticamente imposible escapar al

⁴⁶⁵ HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, tercera edición, 1986, p. 59. Autores como Ignacio Ramonet también puntualizan que la información en la actualidad se considera “antes que nada como una mercancía”. RAMONET, I. (1998). *La Tiranía de la Comunicación*. Barcelona. Debate, p. 11.

⁴⁶⁶ *Ibidem*.

⁴⁶⁷ Berrio, J. (1983), op. cit., p. 38.

control de estos parámetros, huir a la sociedad total⁴⁶⁸, la que ordena los aspectos de la existencia: la vida, las esperanzas, la marginación y la desigualdad.

Bajo este escenario, los medios de comunicación constituyen una de las industrias de la sociedad de consumo, pero no es cualquiera, es tan central en los actos cotidianos que se alza como “el sistema nervioso de las modernas sociedades”⁴⁶⁹. Su desenvolvimiento permite descansar sobre sí la figura del consumo. En efecto, Habermas es de los que cree que los medios, incluso en sus contenidos no comerciales, estimulan la conducta consumista y fijan determinadas pautas. El filósofo alemán ve en la “esencia del medio de comunicación (entretenimiento) de masas una especie de pedagogía del consumo que se impone en la infancia y que ya no abandona a los adultos”⁴⁷⁰. Citando a David Riesman, dice que en nuestros días, la futura profesión de cualquier niño es la de “consumidor cualificado”, añadiendo que la cultura de integración masivamente extendida induce a un cambio de opiniones acerca de los artículos de consumo y lo somete a la suave coacción del constante ejercicio consumista⁴⁷¹.

Las culturas populares se han visto asociadas a la cultura de masas debido a la temática del consumo en estas sociedades. Como expresé anteriormente, suele vincularse lo popular con lo vulgar, por lo que la cultura de masas no escapa del menosprecio de ciertas corrientes de pensamiento, aunque es importante destacar que el pueblo no siempre tiene injerencia directa en el efectivamente bajo nivel intelectual que pudiera apreciarse en muchos de los productos de esta cultura, pues a veces está muy postergado de la toma de decisiones en el nivel productivo.

Pero lo que considero más importante es la lógica de la producción en serie, la reiteración abusiva y extrema simplificación por parte de los fabricantes –cúpulas reducidas que obtienen los grandes réditos económicos aplicando la ley del máximo beneficio-. Ellos son los que dan sentido a esta cultura y que tan intensamente ha expuesto la Escuela de Frankfurt, representada en hombres como Marcuse, Adorno y Horkheimer. Enfatiza Berrio que la cultura de masas “se define, sobre todo, por la forma en que ha sido elaborada y no por los mensajes que vehicula”⁴⁷².

⁴⁶⁸ *Ibidem*, pp. 37-38.

⁴⁶⁹ *Ibidem*, p. 38

⁴⁷⁰ Habermas, J. (1981), *op. cit.*, p. 218.

⁴⁷¹ *Ibidem*.

⁴⁷² Berrio, J. (1983), *op. cit.*, p. 253.

Por ende, la cultura de masas se entiende, normalmente, “como una forma de elaborar, reproducir, transmitir y consumir unos determinados productos culturales, de una naturaleza concreta, y que es característica de las sociedades económica y socialmente desarrolladas”⁴⁷³. Es la cuestión de que los productos son puro estilo, detalles que confunden la esencia del todo, productos consumidos instantáneamente, difundidos primordialmente por los medios de comunicación y que, por el valor simbólico que hemos destacado, se traducen en determinados usos por parte de las respectivas clases sociales.

La cultura de masas, entonces, no sólo sería pura entretención o formatos simples de fácil consumo, formas de evasión y ocio, también podría encerrar la imposición de un modelo estandarizado, fundamental para el movimiento de una sociedad desechable, que impone relaciones verticales y obliga a la adquisición de lo único que se ofrece. Podría relacionarse en algunos sentidos con todo lo opuesto a la participación social democrática que venimos destacando, pues limita los espacios comunicativos y los media quedan presa de los dictados más liberales del *management* y la publicidad en su gestión, de los designios propios de la esfera de sus propietarios o de los grupos que representan⁴⁷⁴, del mercado a secas.

Es en este campo, puntualiza Martín-Barbero, donde la comunicación y la cultura constituyen un escenario primordial de batalla política, escenario de corte estratégico que le exige a la política recuperar nuevos bríos en su dimensión simbólica, “su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de

⁴⁷³ *Ibidem*, p. 250.

⁴⁷⁴ Corrientes de la economía política de la comunicación han establecido las relaciones comerciales directas entre los grandes conglomerados económicos internacionales y las gigantes cadenas audiovisuales. De hecho, importantes *holdings* de medios de comunicación pertenecen a las más poderosas transnacionales, y la tendencia es que estos grupos estén concentrados cada vez en menos manos. Ello ha redundado también en concretas influencias sobre la política de los Estados. Una de las tesis fundamentales de la postura de Chomsky y Herman en sus investigaciones durante la década de los 80, es que el perceptible modelo de campañas y supresiones, de matizaciones y de énfasis, de selección del contexto, las premisas y el orden del día general en la prensa estadounidense, resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los principales grupos de poder (en ese entonces, los republicanos de Ronald Reagan). La aproximación que realizan los medios de comunicación desde esta perspectiva, sostienen, evidencia una sistemática y exagerada dicotomía política en la cobertura informativa, que se basa en su utilidad para los importantes intereses de los poderosos domésticos. La elección informativa de los medios, entonces, no sólo se trataría de ventajas en función del sistema publicitario o comercial, sino de tratamientos de materiales favorables que se dirigen al servicio de fines políticos. CHOMSKY, N.; HERMAN, E. (2000). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica, pp. 79-83.

pertenencia a una comunidad”, para enfrentar la erosión del orden colectivo ante el mercado⁴⁷⁵.

Agrega este autor que el mercado por más eficaz que sea en su simulacro no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce se evapora en el aire, dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no sólo de las cosas sino también de las formas y las instituciones:

“El mercado no puede crear vínculos societales, esto es entre sujetos, pues éstos se constituyen en procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes, que sólo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido. El mercado no puede engendrar innovación social pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras el mercado trabaja únicamente con rentabilidades”⁴⁷⁶.

Es probable que la fuerza seductora del nuevo populismo en América Latina radica en que asumiendo la importancia del mercado en la vida de los individuos, se funde con un manto de humanidad y benevolencia y propone “vínculos societales” a través del consumo y mediante avanzados soportes mediáticos. Las clases populares ven en los líderes populistas la posibilidad de tener inéditos horizontes de expectativas, pero en realidad este espacio que supuestamente redefiniría los escenarios comunicativos y culturales a los que aspiran sólo produce, al igual que el mercado neoliberal, “satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido”. El vínculo, como consecuencia, es clientelístico, característica siempre presente en la historia política de la zona y que ha generado una lamentable distorsión de lo que entendemos por política.

El populismo actual ha intensificado una relación de exigencias y no de participación política. Ese Estado alejado e inalcanzable ha generado mayor frustración, pues el contacto ordinario que tiene lugar en el terreno de la administración o en similares áreas, nos dice Habermas, “es un contacto impolítico de ‘exigente indiferencia’. En el Estado social (...) menguan los intereses ‘políticos’ de los ciudadanos (...) y acaban reduciéndose, primordialmente, a reclamaciones (...) de las cuales tiene que correr a cargo, evidentemente, de las grandes organizaciones

⁴⁷⁵ Martín-Barbero (2002), op. cit., p. 16.

⁴⁷⁶ *Ibidem*, p. 17.

sociales”⁴⁷⁷. En Latinoamérica, son los partidos populistas o las figuras individuales de gran poder económico que buscan el poder los que intentan proporcionar las respuestas que no entrega el aparato estatal en los sectores populares.

Aún así en este contexto, continúa Habermas, se exige que “el elector, con cierto grado de capacidad de juicio y de conocimientos, se interese y participe en discusiones públicas para que, racionalmente guiado por el interés general, colabore en el establecimiento de lo correcto y lo justo como criterios de actuación política”⁴⁷⁸. Es, a su juicio, otra de las ficciones liberales que impone esta acorralada democracia. Ficción que toma la figura del ataque elitista contra el pueblo cuando los populistas logran alcanzar importantes cuotas de poder contrarias a sus posiciones, simplificando el fenómeno y reduciéndolo a la “ignorancia de los marginados o a la ingratitud de los olvidados”⁴⁷⁹.

Con esta sociedad de consumo que utiliza a los medios de comunicación como un gran motor para expresar todos sus contenidos y difundir su cultura de masas, los partidos y políticos populistas y no populistas “se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores”⁴⁸⁰, recurriendo así a técnicas de persuasión propias de la publicidad política, que “temporariamente fabricada reproduce –sólo que con otros fines- la esfera regida por la cultura integrativa; (...) el ámbito político acaba siendo integrado social y psicológicamente por el ámbito del consumo”⁴⁸¹.

⁴⁷⁷ Habermas, J. (1981), op. cit., p. 237.

⁴⁷⁸ Habermas, J. (1981), op. cit., pp. 237-238.

⁴⁷⁹ Así fue explicada en un primer momento la derrota de Mario Vargas Llosa en Perú ante Alberto Fujimori, luego de las elecciones presidenciales del 10 de junio de 1990. Véase VARGAS LLOSA, A. (1991). *El diablo en campaña*. Madrid: El País/Aguilar.

⁴⁸⁰ Habermas, J. (1981), op. cit., p. 242.

⁴⁸¹ *Ibidem*.

QUINTO CAPÍTULO

NUEVOS POPULISMOS LATINOAMERICANOS: RESURGIMIENTO EN ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE

*En las pausas insomnes
en los ojos glaciales
en el gesto ritual de la amenaza
el vocero del odio estrena sus enigmas
hinca roedor sus dientes en el humo
(Mario Benedetti)*

5.1 Fenómenos de la contingencia

Los populismos clásicos soñaron con la instauración de una nueva condición social, respetando el sentido de lo popular para desde ahí generar una nueva identidad comunicativa latinoamericana, mediante Estados que se articularan a favor de mecanismos y legislaciones tendientes a reducir la brecha de oportunidades existentes y buscar la integración a una realidad simbólica de perspectivas más alentadoras y representativas. Las nuevas oportunidades que proporcionaban los medios, además, complementaron a un nivel más amplio las relaciones microcomunicativas que se lograron forjar.

No obstante, Helio Jaguaribe sostiene que el populismo quería un poder potente sin tener los mecanismos siquiera para incorporar al Ejército a su sistema. Este gran movimiento no estaba armado para la violencia y aunque amenazó cuanto poder tradicional había en los respectivos países, no tenía las herramientas disponibles para debilitarlos o integrarlos. Ello, porque el populismo intrínsecamente no es violento, no conduce a guerrillas ni a grandes rupturas. El resultado fue tajante y previsible: terminó destruido formalmente por quienes detentaban las armas, los militares⁴⁸², siguiendo los antojos de la oligarquía, protegiendo los intereses comerciales de estos poderosos grupos nacionales y extranjeros⁴⁸³. Para Jaguaribe era una etapa cerrada debido a su inviabilidad⁴⁸⁴.

⁴⁸² Desde la independencia y hasta bien entrado el siglo XX, los Ejércitos institucionalizados comienzan a ejercer el papel de garantes de las oligarquías que les interesan en el poder. En este proceso continuo de tensión, de guerras civiles en ocasiones o de guerras fronterizas para delimitar los débiles límites nacionales definidos por los virreyes, las Fuerzas Armadas se acostumbran a la intervención directa. Ruiz García, E. (1971), op. cit., pp. 241-244.

⁴⁸³ El 27 de junio de 1927, *The New York Times* da a conocer las cifras de las inversiones norteamericanas en el mundo. América Latina, junto a Canadá, lideran el ranking con 2.500 millones de dólares de la época cada uno. No obstante, según Ruiz García, ya en 1956 las inversiones directas de

Según Ruiz García, la primera mitad del siglo XX en Latinoamérica consistió en el intento de “coexistir con los viejos modelos oligárquicos y de facilitar sin tensiones (el populismo), las reformas o la comunicación social con la mayoría marginalizada. Cuando, dada la precariedad del orden económico, las reformas ponían en peligro la estabilidad, el Ejército intervenía”⁴⁸⁵. No se debe olvidar la mirada de Alain Touraine, quien ha llegado a expresar que el modelo político central en el continente es el régimen nacional-popular, algo que no puede comprenderse sin las frecuentes intervenciones de los militares como aspectos propios para la formación y la descomposición de estos regímenes⁴⁸⁶.

El populismo clásico, pues, vivió siempre en aguas inestables, siendo tentado por el fascismo y condenado por el comunismo, intentando la conquista pacífica de un nuevo Estado con la ayuda de los sectores urbanos populares, pero como no pudo pasar de esto –en todo caso hay que decirlo, no fue menor - simplemente murió ante los ojos de todos.

Sobre el valor de este fenómeno, el economista argentino Raúl Prebisch expresó en 1970 al Banco Interamericano que “el mérito de éste (populismo) ha sido el haber puesto al descubierto grandes males sociales y haber promovido legítimas aspiraciones de integración social de las masas populares”. Añade, en todo caso, que “evade los problemas difíciles y sobrepone el inmediatismo redistributivo a la necesidad de transformaciones, a las soluciones de fondo que exige el desarrollo”⁴⁸⁷.

Comparto los juicios de Prebisch, aunque justamente la incapacidad de ir más allá en las intenciones populares y efectuar modificaciones sociales de envergadura, estriba en las fuertes presiones a las que estaba expuesto el modelo. En tanto, el crítico social Aníbal Quijano concluye que los aportes de las experiencias “nacional-popular-democráticas” fueron: organización y ampliación de los servicios públicos estatales,

capitales estadounidenses privados ascienden a 7.000 millones de dólares, por lo que el continente es extremadamente importante para los intereses de EE UU. Los populismos son vistos como una primera amenaza, anterior, lógicamente, a la expansión de la izquierda revolucionaria con la llegada al poder en Cuba de Fidel Castro, la crisis brasileña o el triunfo de Salvador Allende en las urnas chilenas el año 70. Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 225.

⁴⁸⁴ Citado por Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 194.

⁴⁸⁵ Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 248.

⁴⁸⁶ TOURAINE, A. (1987). *Actores Sociales y Sistemas Políticos en América Latina*. Santiago de Chile: PREALC. De hecho, los militares están presentes en las caídas sucesivas de Perón (Argentina, 1955 y 1976); de Getulio Vargas (Brasil, 1945), de Velasco Ibarra (Ecuador, 1948, 1962 y 1972); de Arnulfo Arias (Panamá, 1968); de Belaúnde Terry (Perú, 1968). Otros que no se llevaron nada bien con los uniformados fueron: Batlle y Ordóñez, Alessandri, Irigoyen, Betancourt, Haya de la Torre. De hecho, también sufrieron golpes militares, salvo Haya de la Torre que no ocupó la presidencia de Perú.

⁴⁸⁷ Citado por Ruiz García, E. (1971), op. cit., p. 220.

sobre todo educación, salud y seguridad social; estatización del control y la gestión de los recursos de producción; redistribución del ingreso (vía salarios y servicios públicos); ampliación de las bases sociales de la ciudadanía; redistribución del control de recursos de producción, en especial la tierra; legalización arbitral entre capital y salario y a veces también de protección del trabajo y legalización estatal de partidos políticos y sindicatos⁴⁸⁸.

El importante poder simbólico de su propuesta quedó acallado por la fuerza de las armas y por el contexto más extremo que representaba la polarización ideológica de la Guerra Fría. No obstante, luego de los sangrientos episodios de las dictaduras y los esperanzadores primeros años de la particular democracia latinoamericana (ahí seguían las mismas elites, los enclaves autoritarios y los poderes fácticos)⁴⁸⁹, el objeto de estudio volvía a surgir en los noventa ante la incredulidad de gran parte de los teóricos políticos y sociales. De hecho, Alfredo Ramos decía que “el resurgimiento del fenómeno en la política latinoamericana de la época reciente desafía al parecer todas las teorías e hipótesis en uso”⁴⁹⁰. Pese a ello, se intentó explicar el hecho apelando a visiones similares o reactualizadas a las empleadas por los funcionalistas décadas atrás.

Se manifestó que el modelo político estaba sufriendo una transformación pues la “cuestión burocrática” debía ser sobrepasada por una “cuestión tecnocrática”. En suma, la democracia de partidos instaurada en los ochenta se encaminaba a una “tecnodemocracia” y en este avance los neopopulismos serían una fase de transición, de reacomodo como lo fueron entre las democracias restringidas y las de partido. La “tecnodemocracia” buscaría la reconducción del aparato estatal hacia una revalorización de lo técnico-administrativo frente a lo político tradicional (democracia liberal representativa), buscando amplios consensos e identificándose con las políticas públicas

⁴⁸⁸ QUIJANO, A. (1998). “Populismo y fujimorismo”. En: De Lara, F. (ed.), *El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual*. Caracas: Nueva Sociedad, ILDIS, FLACSO, pp. 171-206.

⁴⁸⁹ Aunque muchas veces suele compararse o analizarse las democracias latinoamericanas con los parámetros de los modelos democráticos liberales europeos o estadounidenses, es un error puesto que como se ha reseñado en esta investigación el sistema democrático ha sido instaurado en medio de enormes dificultades, presiones y procesos políticos muy diferentes a los del Primer Mundo, donde la marcada marginación a la que han sido expuestos ciertos sectores es una constante. Así, las miradas a los fenómenos como “desviaciones latinoamericanas” no han permitido, a juicio de Quijano, entender lo que es particular a la zona, siendo objeto de interpretaciones que no toman en cuenta los parámetros propios. Quijano, A. (1998), op. cit., p. 173. Próximas a cumplir tan sólo 200 años, la historia de estas naciones indica que la democracia nunca ha sido un modelo consolidado y prolongado en el tiempo. Como bien ha dicho Octavio Paz, la revolución liberal, iniciada en el periodo de Independencia, no se tradujo en la implantación de una verdadera democracia. Véase PAZ, O. (1979). *El Ogro Filantrópico*. México: Joaquín Mortiz.

⁴⁹⁰ RAMOS, A. (1997). *Las formas modernas de la política. Estudio sobre la democratización de América Latina*. Mérida (Venezuela): Centro de Investigación de política comparada. Universidad de Los Andes, p. 90.

de corte neoliberal. Se privilegia, por tanto, el referente de la “modernización” como proceso que impulsa la integración transnacional⁴⁹¹.

Sin embargo, para numerosos científicos políticos el reaparecimiento de los populismos se debía a variables asociadas fundamentalmente con el debilitamiento institucional, principalmente de los partidos políticos, en el seno de la crisis de la democracia. En efecto, Patricio Navia sostiene que los nuevos populismos se circunscriben a los esfuerzos por debilitar las instituciones –como si las mismas en Latinoamérica ya no estuvieran extremadamente frágiles-, por lo que los partidos podrían constituirse en un antídoto contra estos fenómenos pues otorgan estabilidad y continuidad⁴⁹².

El profesor de la New York University se remite entonces a la teoría institucional y a los postulados de investigadores sociales como Weyland⁴⁹³, quien observa a los populistas como aquellos líderes que atentan contra el orden, independiente de si lo logran o no. Por ende, los neopopulismos surgirían en los sistemas de partidos inestables, con escasos mecanismos de control por parte de la ciudadanía.

Alberti es otro de los que afirma que la lógica anti-institucional de los diversos movimientos en el continente propicia democracias débiles. El “movimientismo” es una cultura política, puntualiza, en la cual los actores están expresados en grupos escasamente organizados, dirigidos por líderes carismáticos que dicen representar los verdaderos intereses del pueblo. El neopopulismo surgiría como una realidad de este contexto sociopolítico, lo que generaría -tomando la hipótesis de Touraine⁴⁹⁴- la inexistencia en América Latina de las diferencias estructurales entre Estado, sistema político y sociedad civil.

En tanto, Lazarte, estudiando los casos bolivianos, llega a conclusiones similares, aunque prefiere puntualizar que la debilidad de los partidos políticos es

⁴⁹¹ Van Eeuwen manifiesta que Maurice Duverger, en los años setenta, definió los regímenes de tecnodemocracia como formas particulares de complementación entre el orden político de base partidista y el nuevo poder técnico-administrativo que aparece con la voluntad reformista que se inscribe en las políticas de modernización del aparato estatal. Afirma que el modelo tecnodemocrático en América Latina ha tenido relativo éxito en las experiencias reformistas de Chile, Argentina, Perú y México, algo que los últimos años ha demostrado es incierto sobre todo para Argentina y Perú. De todas formas, admite que los resultados han sido inviables para Venezuela, Brasil, Bolivia y Ecuador. VAN EEUWEN, D. (dir.)(1994). *La transformation de l'Etat en Amérique Latine*. París: Karthala-CREALC.

⁴⁹² NAVIA, P. (2003): “Partidos políticos como antídoto contra el populismo en América Latina”, en *Revista de Ciencia Política*, op. cit., p. 19.

⁴⁹³ Véase Weyland (2001), op. cit., p. 3.

⁴⁹⁴ Véase TOURAINE, A. (1998). “Las políticas nacional-populares”, en Mackinnon, M.; Petrone, M. (comp.), op. cit., pp. 329-359.

producto de una “informalización” de la política, una actitud en contra de la actividad tradicional y al margen de la institucionalidad democrática, pues mantiene una relación de alta ambigüedad con ésta⁴⁹⁵.

Otras hipótesis cercanas a la sociología, como las propuestas por Sergio Zermeño o Eugenio Tironi, plantean el desaparecimiento de los estamentos intermedios en la sociedad, por lo que se apreciaría una sociedad atomizada, sin agrupaciones secundarias o corporaciones autónomas, siendo el caldo de cultivo de populistas que fácilmente podrían manipular a las masas⁴⁹⁶. De hecho, en su diagnóstico social Zermeño afirma que ante la inexistencia de organizaciones que puedan captar sus intereses y dinámicas, las clases populares se refugian en el consumismo y en añoranzas de pertenecer a las clases medias, presentando una enorme dificultad para reconocer su identidad ante la sombra de la pobreza⁴⁹⁷.

Por su parte, Tironi reflexiona si esta disolución de la cohesión social, el supuesto repliegue hacia la esfera individual y el consumo llevarían a preguntarnos sobre el cultivo de una sociología de la decadencia⁴⁹⁸.

Pese a lo reduccionistas que puedan parecer estas últimas posturas políticas y sociológicas en torno al disminuido papel de las clases populares en la política y la inexistente referencia a los medios de comunicación -que esta investigación por el contrario desea incorporar- Zermeño y Tironi sí nos otorgan ciertas indicaciones a tomar en consideración, en particular la temática de las satisfacciones materiales representada en la figura del consumo.

En efecto, lo que deseo plantear es que los neopopulismos se hacen visibles por las nuevas e inéditas configuraciones sociales que afectan a las clases populares y a su cultura, radicalizando la visión política de la negociación clientelar en un plano más

⁴⁹⁵ Citados por Mackinnon, M.; Petrone, M. (1998), op. cit., pp. 37-38.

⁴⁹⁶ Los neopopulismos son estudiados principalmente como fenómenos anómalos, transitorios y marcados por la manipulación de líderes hacia masas disponibles y anómicas. Weyland sostiene, por ejemplo, que la gente pobre, no organizada del sector informal es la que cae en las redes de estos sujetos. Weyland, K. (1996), op. cit., p. 10. En tanto, Roberts afirma que el neopopulismo peruano se debió a la total fragmentación de la sociedad civil y el consiguiente surgimiento de un político populista como Fujimori, explicación que reitera Walker para el caso nicaragüense y el triunfo de Arnaldo Alemán en 1996. Véase ROBERTS, K. (1995). “Neoliberalism and the transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case”. En: *World Politics* 48 (october), pp. 82-116; WALKER, T. (2000). “Nicaragua: Transition through Revolution”. En: Walker, T.; Armony, A. (ed.), *Repression, Resistance and Democratic Transition in Central America*. Wilmington: Scholarly Resources, pp. 67-89.

⁴⁹⁷ Véase ZERMEÑO, S. (1998). “El regreso del líder: crisis del neoliberalismo y desorden”. En *Revista Mexicana de Sociología*, 51, octubre-diciembre.

⁴⁹⁸ Véase TIRONI, E. (1992). “Para una sociología de la decadencia”. En *Revista Proposiciones*, Número 12. Santiago: Sud. Visiones similares se pueden encontrar en: NINO, C. (1992). *Un país al margen de la ley*. Buenos Aires: Emecé; ISUANI, E. (1996). “Anomia social y anemia estatal. Sobre integración social en Argentina”. En *Revista Sociedad*, Número 10. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales UBA.

inmediatista, desechable y pragmático, pues están insertos en una sociedad de masas y de consumo que intensifica los intercambios materiales y la satisfacción de necesidades que adquieren un alto valor simbólico en el marco de su cultura política y de la pobreza que los atrapa.

Además, el crecimiento y adquisición de los medios de comunicación es explosivo, trayendo consigo transformaciones evidentes en la política, en sus prácticas y en sus formas escenográficas, hecho que acomoda a los populismos como nunca en su historia, pues tienen la manera de llegar a millones de electores profundamente decepcionados con la clase política tradicional y frustrados del sistema democrático. En suma:

a) las contradicciones que implanta el consumismo en Latinoamérica y las respectivas tensiones y crisis políticas;

b) la irrupción de una sociedad mediática que genera transformaciones en las percepciones políticas;

c) el desarrollo, por tanto, de una cultura del espectáculo que se funde con lo popular;

d) la instalación del marketing político y su influencia en la manera de formular las campañas electorales;

e) y la permanencia de altos índices de pobreza y desequilibrio social; forman parte de un escenario que combina los elementos de la modernidad con los míticos anteriormente expuestos, generando un particular marco de fortalecimiento para los nuevos populismos como proyectos protagonistas de la comunicación política de América Latina.

5.2 Contradicciones del modelo de consumo

Si las dinámicas sociales y los contextos de comunicación cambiaron vertiginosamente en las últimas décadas en zonas como Latinoamérica, considero que es en gran parte debido a la instauración de una sociedad de consumo que aceleró los procesos que ya venían gestándose luego de la Segunda Guerra Mundial. Es más, con la caída del Muro de Berlín⁴⁹⁹ en el plano internacional y la derrota de las dictaduras en el

⁴⁹⁹ Me refiero implícitamente a la caída del modelo comunista soviético y a la consecuente hegemonía de los EE.UU. en el escenario internacional como un neoimperio, que arrastra consigo el “síndrome del liderazgo mundial” que expresa Herbert Schiller. Los argumentos de Schiller y otros investigadores

plano continental, las incipientes democracias locales terminaron por absorber el modelo neoliberal, modelo que se basa fundamentalmente en el consumo, determinada como una:

“ideología que ha ido mucho más allá de lo meramente económico, mucho más allá de una simple política para salir de la crisis, constituyéndose en el instrumento moral para justificar la desigualdad social creciente, para no confrontar más, como responsabilidad propia, la pobreza generalizada, el entorno deshumanizado”⁵⁰⁰.

Operaba entonces el arribo de una nueva sociedad que Daniel Bell ya había esbozado en ciertos aspectos, como en las nuevas configuraciones que liquidaban las antiguas revoluciones en el ámbito de la producción, trasladándose el orden económico

provenientes desde la Economía Política de la Comunicación, son conocidos generalmente como "tesis del imperialismo cultural" y van más allá de las hipótesis del "imperialismo mediático". No ha sido exigua la influencia que ha presentado esta corriente de pensamiento en la investigación de la comunicación internacional desde las décadas de los setenta e inicios de los ochenta. Esta línea de teóricos considera que a partir de la II Guerra Mundial, EE UU comienza a forjar un predominio preponderante en el escenario de la política internacional. Los tradicionales imperios coloniales, representados en las figuras de Gran Bretaña, España, Portugal, Francia y Alemania, pierden relevancia y dan paso a un nuevo imperio, el estadounidense o norteamericano emergente. Como toda forma imperante de poder, el factor económico basado en la fortaleza de las empresas norteamericanas y las transnacionales con sede en este país, permite el sustento de su irrupción. Sin embargo, es la efectividad de las corporaciones de comunicaciones y telecomunicaciones, unido a las organizaciones militares, lo que forja el despegue definitivo. Schiller, en este sentido, añade que el sistema americano de radiodifusión -con su correspondiente red comercial y publicitaria de ingresos- otorga un liderazgo indiscutido y un respaldo al desarrollo y creación de nuevas dimensiones electrónicas. Con ello, este sistema sirve de modelo para otros lugares del mundo, fundamentalmente los del Tercer Mundo, quienes dependen de la tecnología e inversión de las comunicaciones norteamericanas para la sustentación de parrillas programáticas que se alternan con las producciones locales o domésticas. Estos programas se insertan dentro de una lógica del consumo, pues deben ser solventados por medio del aparataje comercial-publicitario de cualquier medio de comunicación de Occidente. Es ahí cuando Schiller considera que ese país que adopta el modelo de difusión estadounidense ingresa en una fase lógica de transformación cultural, pues su manera tradicional de gestionar cambia para sobrevivir en la adopción de un modelo que requiere de otros valores. Bajo este prisma, las tesis de Schiller tienen el considerable mérito de tocar el carácter global de los sistemas de comunicación basados en la electrónica, de enfatizar su forma estructurada y subrayar el hecho de que estos sistemas están interconectados con el ejercicio del poder económico, militar y político, junto con las enormes obligaciones financieras en las que incurren las naciones del Tercer Mundo para intentar alcanzar proyectos interesantes y que capten la atención de las inversiones locales, aunque cada vez más transnacionales. SCHILLER, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili. Sobre otros pensadores que ilustran la "teoría del imperialismo cultural", véanse: DORFMAN, A; MATTELART, A. (1975). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. Nueva York: International General Editions; WELLS, A. (1972). *Picture Tube Imperialism? The Impact of US Television on Latin America*. Nueva York: Orbis; NORDENSTRENG, K; SCHILLER, H. (comps.)(1979). *National Sovereignty and International Communication*. Norwood: Ablex; HAMELINK, C. J. (1988). *Cultural Autonomy in Global Communications: Planning National Information Policy*. Londres: Centre for the Study of Communication and Culture. En torno a las hipótesis del imperialismo mediático, véase: BOYD-BARRET, O. (1977). "Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of the Media Systems", en Curran, J.; Gurevitch, M.; Woollacott, J. (comps.), *Mass Communication and Society*. Londres: Edward Arnold, pp. 116-135.

⁵⁰⁰ ZERMEÑO, S. (1996). *La sociedad derrotada. El desorden mexicano de fin de siglo*. México: Siglo XXI, p. 60.

hacia el trascendental eslabón que mencionamos⁵⁰¹. Lo que en el seno de EE.UU. había comenzado a acontecer en los prósperos y “felices años veinte”⁵⁰², cuando se educa a las poblaciones en el consumismo debido a la explosión tecnológica y a la producción en masa -estimulando la “creditización” de la vida, el abandono de las prácticas de ahorro y desarrollando la publicidad y la persuasión comercial- se reiteraba e intensificaba fuertemente en América Latina a partir de los ochenta⁵⁰³.

Además, situaciones como el paro generalizado de muchos países latinos o las nuevas legislaciones laborales que regularizan las horas de trabajo y la jubilación, accediendo también a figuras como el retiro anticipado, permiten que los periodos de ocio sean cada vez mayores. Puntualiza Francisco Rodríguez Pastoriza que el consumo como explotación económica e ideológica del tiempo libre es un objetivo por el que luchan las concentraciones monopolísticas y oligopolísticas, así como los lazos transnacionales y las estructuras organizativas supranacionales: “el tiempo libre está siendo conquistado por actividades que, lejos de liberar al individuo, lo someten a imperiosas obligaciones consumistas”⁵⁰⁴.

Néstor García Canclini señala que la instauración de estas condiciones en los países latinoamericanos produce importantes modificaciones socioculturales en diversos campos, como por ejemplo, el redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de lo público, ganando en su peso específico los conglomerados de alcance transnacional; la reelaboración de “lo propio”⁵⁰⁵ debido al predominio de los bienes y

⁵⁰¹ A juicio de Bell, los viejos valores culturales de la frugalidad y del sacrificio han sido sustituidos por el goce inmediato de la vida, gracias al incremento en las posibilidades del consumo y la necesidad industrial de mantener ese nivel de gasto. Explica que se destaca el estatus y el gusto, por lo que la cultura ya no se ocupaba de trabajar y realizar, sino de cómo gastar y gozar, siendo la *moralidad de la bondad* reemplazada por *la moral de la diversión*. BELL, D. (1960). *El fin de las ideologías*. Madrid: Tecnos.

⁵⁰² No obstante, será en la década del cincuenta, luego de la Gran Depresión del '29 y la II Guerra Mundial, cuando se promoverá de lleno en el mundo occidental, con EE UU a la cabeza, la cultura del individuo que gasta en el goce del momento lo que genera con su arduo trabajo. “Se debe ser recto de día y un juerguista de noche. ¡Ésta es la autorrealización!”. Bell, D. (1960), op. cit., p. 51.

⁵⁰³ Dictaduras como las de Augusto Pinochet ya habían comenzado -inmediatamente después de la crisis económica mundial de comienzos de los ochenta- la implementación del modelo neoliberal como una forma de buscar desactivar ideológicamente a la sociedad, algo que escasamente pudieron lograr debido a las restricciones cívicas, aunque sí lo consiguieron en gran parte las transiciones democráticas, pues incorporan con entusiasmo una total apertura hacia los imaginarios capitalistas, orientando sus políticas comunicativas y macroeconómicas en este sentido.

⁵⁰⁴ RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2001). *Cultura y televisión*. Barcelona: Gedisa, pp. 26-27.

⁵⁰⁵ Sobre cómo las culturas latinoamericanas absorben y terminan por amoldar lo foráneo, lo monopolístico y lo dominante de acuerdo a sus propios mecanismos de asimilación y mestizaje, véase GARCÍA CANCLINI, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen; GARCÍA CANCLINI, N. (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México: Grijalbo. “Lo propio” en lugares como Tijuana, México, puede estar representado por una cultura “donde las fronteras de mueven”, un espacio de encrucijadas, de oscilaciones lingüísticas, de identidades híbridas y fluidas. García Canclini, N. (1989), op. cit.

mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas; la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores; el pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida⁵⁰⁶.

Al igual como se manifestó cuando se citó a Jordi Berrio, el consumo para Eugenio Tironi adquiere en la realidad de estas naciones un importante sitio simbólico, por lo que los sujetos son presionados, educados, influidos con la imagen y la noción de la supuesta trascendencia que otorga la continua adquisición de bienes y servicios, como una manera de formar parte de la modernidad, de la no exclusión, de una nueva identidad de éxito y satisfacción a todo nivel⁵⁰⁷.

José Joaquín Brünner puntualiza que esta “liberalización del consumo” se convierte en el motor de la producción. Como consecuencia, añade, la producción basada en la represión puritana del deseo da paso, gradualmente, al consumo movilizado por la fantasía. Ello generaría que las motivaciones cambien y se traslada el centro de gravedad de la acción social, el relajamiento expresivo toma lugar de la sublimación racionalizadora⁵⁰⁸.

Ingresando a una dimensión simbólica, el consumo complementa⁵⁰⁹ junto a las figuras que anteriormente reseñaba (lenguajes, ceremonias, ritos, mitos) la búsqueda de explicaciones para mitigar la incertidumbre social y política, integrando significaciones para comprender y darle sentido al mundo y para encontrar respuestas en medio de esta sociedad compleja⁵¹⁰. No es extraño incluso que admitamos que “en el consumo se

⁵⁰⁶ GARCIA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D. F.: Grijalbo, pp. 24-25.

⁵⁰⁷ Véase TIRONI, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las élites*. Santiago de Chile: Grijalbo.

⁵⁰⁸ BRÜNNER, J. (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, p. 73.

⁵⁰⁹ Utilizo el verbo “complementar” pues aunque el consumo irradia una seducción inevitable –estimulada por el neoliberalismo y difundido por los medios de comunicación, las técnicas publicitarias y las herramientas propias de la comunicación comercial (marketing)- entra en juego con la carga simbólica mítica que está internalizada en la cultura popular y, como consecuencia, en sus prácticas comunicativas y políticas. De hecho, no es extraño que la publicidad explote los arquetipos míticos del deseo como estrategia para la captación del interés de los consumidores.

⁵¹⁰ El término procede del sociólogo alemán Niklas Luhman, quien consideraba que “el sistema social evoluciona impulsado por una dinámica de cambio estructural que tiende a aumentar la complejidad del mundo social y de los diversos sistemas particulares que lo estructuran”. Citado por SAPERAS, E. (1998). *Manual básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS, p. 33. En esta visión, serán los medios de comunicación los que podrán establecer el sentido compartido dentro del sistema, reduciendo así la complejidad social. Rodrigo, M. (2001), op. cit., p. 23. En tanto, Giorgio Grossi plantea que la hipótesis luhmanniana podría servir para delinear una nueva función de la comunicación política en la sociedad actual, en la que la capacidad de plantear problemas y de representar procesos (partidos) coincida con la competencia de estructurar e ilustrar a los mismos (media) en un contexto comunicativo

construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa”⁵¹¹ de las sociedades de hoy.

Además refuerza simbólicamente la concepción clientelar que existe en la cultura política del continente, por lo que las clases populares se sienten cómodas en el sitio de “clientes” políticos, es incluso un avance para ellos en la marginación social y en la interpelación que la política realiza sobre éstos. Existe la concepción tradicional de que son denominados por las elites como “ciudadanos” cuando generalmente se les quiere apaciguar, tranquilizar o integrar de una manera tan poco digna, que se sienten igualmente marginados y no respetados⁵¹².

Por eso en la práctica observan que los avances sociales como “ciudadanos” son mínimos, básicamente se reducen a lo conseguido mediante los populismos clásicos. En cambio, como “clientes” los procesos de negociación pueden ser más directos, pueden remitirse al intercambio de fidelidades políticas por la satisfacción de demandas materiales inmediatas e incluso desechables, predispuestas por las necesidades coyunturales que se tengan, por ejemplo, en el momento de las campañas electorales.

No obstante, la política lejos de experimentar un potencial mejoramiento de sus condiciones y generar contactos comunicativos más horizontales, intensifica su sentido de corto plazo y la democracia se percibe como un espacio donde se puede transar absolutamente todo al mejor postor político. De hecho, investigadores como Hermet consideran que los neopopulistas son unos *tricksters*, unos verdaderos tramposos, pues pueden jugar con todos los escenarios a su favor, especialmente, con la temporalidad

muy pragmático y delimitado pero no meramente casual o encomiástico. Agrega que podría llegarse a una reproposición, en una clave diferente, de la opinión pública, despojándola de las ilusiones iluministas o de simple legitimación, y cargándola en cambio con otros valores simbólicos, como la definición y negociación colectiva del sentido de determinados procesos y decisiones; como la presentación y la difusión de esquemas e imágenes de la acción política expresivamente ricos. GROSSI, G. (1985). “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y *mass-media*”. En: Moragas, M. (ed.), op. cit., p. 160.

⁵¹¹ García Canclini, N. (1995), op. cit., p. 45.

⁵¹² En torno a la falta de respeto, Richard Sennet dice que “aunque menos agresiva que un insulto directo, puede adoptar una forma igualmente hiriente. Con la falta de respeto no se insulta a otra persona, pero tampoco se le concede reconocimiento; simplemente no se la ve como un ser humano integral cuya presencia importa”. Añade que “cuando la sociedad trata de esta manera a las masas y sólo destaca a un pequeño número de individuos como objeto de reconocimiento, la consecuencia es la escasez de respeto (...). Al igual que muchas hambrunas, esta escasez es obra humana; a diferencia del alimento, el respeto no cuesta nada”. Puntualiza también que “las desigualdades de clase y de raza son sin ninguna duda un obstáculo al respeto recíproco entre los individuos”, surgiendo problemáticas como “la necesidad de contenerse por respeto a alguien, la división entre respeto a sí mismo y respeto grupal, la fuerza del yo que degrada a los otros, la mala adaptación entre la confianza en uno mismo y la consideración de los demás, el vínculo con los otros que deriva del ‘error’ de imaginar que uno es como ellos”. SENNET, R. (2003). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad*. Barcelona: Anagrama, pp. 17 y 59.

inmediata: “se niegan a considerar los plazos necesarios a la satisfacción de las demandas populares que impone la complejidad del ejercicio del gobierno”⁵¹³.

Ya lo había dicho Max Weber en su clásica obra, que la comunidad de mercado es la relación práctica de vida más impersonal en la que los hombres pueden entrar: “Cuando el mercado se abandona a su propia legalidad, no repara más que en la cosa, no en la persona, no conoce ninguna obligación de fraternidad ni de piedad, ninguna de las relaciones humanas originarias portadas por las comunidades de carácter personal”⁵¹⁴.

Habermas sostiene que a medida que el sistema económico somete a sus imperativos la forma doméstica y el modo de vida de consumidores y empleados, el consumismo y el individualismo adquieren una fuerza configuradora: “La práctica comunicativa cotidiana experimenta un proceso de racionalización unilateral que tiene como consecuencia un estilo de vida marcado por el utilitarismo”⁵¹⁵. Esta práctica, por ende, se integra a los procesos de negociación popular, mecanismos que entendemos como algo orgánico, como un aspecto que:

“no aparece como un procedimiento exterior a la constitución de los actores (...) sino como modalidad de existencia, algo intrínseco a los grupos participantes en el juego social. La negociación está instalada en la subjetividad colectiva, en la cultura política y cotidiana más inconsciente. Su carácter (...) que proviene de América Latina de la historia de mestizajes y sincretismos, se acentúa en las sociedades contemporáneas por las complejas interacciones entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo subalterno y lo hegemónico”⁵¹⁶.

En este sentido, el nuevo populismo está muy consciente de la situación y, aprovechando también las tensiones que impone el modelo con las crisis económicas que azotan al continente periódicamente y ayudado por una hábil presencia mediática, se transforma en uno de los intermediarios directos con los sectores populares, es decir, en uno de los grandes satisfactores de las demandas que operan bajo esta lógica⁵¹⁷.

Justamente, la proliferación de las instituciones mediáticas transforman, a juicio de autores como Thompson, los procesos de producción, almacenamiento y circulación

⁵¹³ Hermet, G. (2003), op. cit., p. 11.

⁵¹⁴ Weber, M. (1977), op. cit., p. 494.

⁵¹⁵ Citado por Entel, A. (1996), op. cit., p. 128.

⁵¹⁶ García Canclini, N. (1985), op. cit., p. 179.

⁵¹⁷ En la década del ochenta ya existen algunas manifestaciones populistas, como las de Alan García, Leonel Brizola, Miguel Arraes, Arnulfo Arias. No obstante, será en la década de los noventa cuando se distingan claramente en la presidencia de algunos países: Carlos Menem, Fernando Collor, Alberto Fujimori, Abdalá Bucaram. Durante los últimos años, ganan protagonismo a nivel continental Hugo Chávez, Luiz Inácio Da Silva, Joaquín Lavín, Carlos Palenque, Lucio Gutiérrez, Lino Oviedo, Álvaro Noboa, Evo Morales, Ricardo Belmont, Sergio Cabrera.

en varios sentidos. En virtud de esta condición, las formas simbólicas se reproducen a una escala cada vez mayor, “se convierten en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno”⁵¹⁸.

El neopopulismo traduce las inquietudes de los excluidos y entrega respuestas en un marco social vertiginoso y en el cual la política democrática luego de reunir grandes ilusiones termina por no proporcionar lo que se esperaba, generando desilusión y frustración. Así, las clases populares ya no están para grandes sueños de cambio ni transformaciones cívicas como muchos populismos clásicos sostenían.

El encarecimiento de la vida, la desconexión con las esferas gubernamentales y con muchos partidos tradicionales, la velocidad que imponen en sus respuestas simbólicas los medios de comunicación, la necesidad de buscar la subsistencia inmediata, las presiones que impone el modelo neoliberal, los anhelos de entregar un futuro a los hijos carente del sufrimiento que se padece llenan de pragmatismo a estos sectores.

Sólo se escucha y se considera digno en quien confiar al que esté dispuesto en solucionar la disyuntiva de la vida cotidiana, los problemas domésticos, quien no se asimile con cualquier atisbo de aquel político que sólo da explicaciones y no soluciones concretas. Guy Hermet sentencia que el individuo de hoy vive de satisfacciones instantáneas o de esperanzas terrenales, por lo que en estas condiciones “no hay nada extraordinario en el hecho de que millones de personas en búsqueda de certezas para sí mismas y sus hijos, se consideren capaces de reencontrarlas en un refugio nacional edificable en una perspectiva populista”⁵¹⁹. Su carácter antipolítico es tan apreciado por las clases más pobres que “la promesa de satisfacer inmediatamente y sin revolución las necesidades populares”⁵²⁰ los identifica plenamente.

⁵¹⁸ Thompson, J. (1998), op. cit., p. 26.

⁵¹⁹ Hermet, G. (2003), op. cit., p. 17.

⁵²⁰ *Ibidem*, p. 5.

5.3 Tensiones y crisis en la dimensión política

Manuel Castells es un convencido de que las crisis económicas del estatismo y del capitalismo con sus consecuentes reestructuraciones, la revolución de las tecnologías de la información, junto con el florecimiento de una nueva dinámica social y cultural que también afecta a las tierras latinoamericanas, son parte de los procesos que conducen a la actual estructura social dominante, que llama “sociedad red”, la cual posee una nueva economía, la informacional/global, y una nueva cultura, la de la virtualidad real⁵²¹.

La nueva cultura de la que habla Castells es “un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierte en la experiencia”⁵²².

En el seno de esta particular sociedad, las relaciones políticas evidentemente también se ven involucradas en las dinámicas existentes, pues “el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”⁵²³.

Los multitudinarios procesos de movilización, de expresión callejera, de protesta, música, alegría y jolgorio que se vivieron en las naciones latinoamericanas ante la inminente pérdida del poder de los militares o en el inicio de las transiciones democráticas reflejaron la manera de comprender la política por parte de esas grandes masas que salieron físicamente al espacio público. Sin embargo, estas “formas litúrgicas o ritualistas” de proyectar la democracia popular, nacida como vimos anteriormente por la concepción de una cultura política específica, no son tomadas en consideración por los nuevos grupos que acceden al poder, ni tampoco se reflejan en una presencia mediática o en una comunicación política afín o adecuada hacia las expectativas de estos sectores.

Importante es destacar que la esperanza que la democracia había despertado en las poblaciones latinoamericanas, como una etapa para dejar atrás el terror de las

⁵²¹ CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol. III, Fin de Milenio*. Madrid: Alianza, pp. 369-370.

⁵²² Castells, M. (1997), op. cit., p. 406.

⁵²³ Thompson, J. (1998), op. cit., p. 17.

dictaduras pero también con la ilusión de generar nuevas realidades de mayor justicia social, eran enormes; las expectativas por lograr una mayor dignidad en temas “históricos” -como la salud, la vivienda, el trabajo-, el anhelo de los indígenas por la integración o el interés por la recuperación de la memoria histórica de los desaparecidos y los torturados, fueron concretos.

Sin embargo, muchas de las demandas políticas y las relaciones que las clases populares mantienen con las cúpulas burocráticas se hacen “abstractas”⁵²⁴, debido a que estos gobiernos que comienzan a nutrirse de tecnócratas no pueden asumir la densidad sociocultural de la vida cotidiana⁵²⁵, se ven sobrepasados por las nuevas condiciones que las industrias comunicacionales instauran debido a los procesos generalizados de mediatización electrónica⁵²⁶.

En este escenario inédito para una serie de naciones y gobiernos latinoamericanos, aunque ya muy propio de los tiempos en los que vivimos, Brünner grafica que muchos se vieron atrapados por el dilema que comportan estos cambios: o sus políticas se orientaban a una práctica comunicacional de seducción, popularizándose al nivel de los sentimientos y demandas de aquella opinión pública encuestada (la política como *focus group* y marketing de asuntos), o bien se constituían en un sistema experto adicional a la sociedad, sustrayéndose del escrutinio público⁵²⁷.

La tendencia latinoamericana luego de las dictaduras es que los gobiernos desean instaurar una “democracia moderna”⁵²⁸ que se piensa debe ser fría, distante, tecnoburocrática, es decir, totalmente opuesta a la que esperaban los sectores

⁵²⁴ García Canclini, N. (1985), op. cit., p. 179.

⁵²⁵ La vida cotidiana experimenta tantos cambios en América Latina que se transforma en un plano de mucho interés para la investigación social, pues es una dimensión potencialmente rica en descubrimientos para la configuración de nuevas miradas. Dice Norbert Lechner que la vida cotidiana adquiere un nuevo sentido por cuanto representa el ámbito concreto donde se define el modo de vida. También comparte la noción de que el conflicto se desplaza de la esfera de la producción a la esfera del consumo y esto contribuye, según su propuesta, a una revalorización del tiempo presente y, en particular, del tiempo libre. No obstante, como existe un quiebre de los hábitos y las expectativas acostumbradas, lo que no llamaba la atención ahora es problemático. LECHNER, N. (1999). *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. Santiago de Chile: FCE, p. 42.

⁵²⁶ García Canclini, N. (1985), op. cit., p. 179.

⁵²⁷ Brünner, J. (1998), op. cit., p. 115.

⁵²⁸ Para Alfredo Ramos Jiménez, el plantear esta democracia moderna supuso para los países latinoamericanos serios problemas, como fueron el disfuncionamiento de la institucionalidad democrática, que se reflejó en una pérdida significativa de la legitimidad, una búsqueda frenética de eficiencia y competencia, que aparece reñida con la práctica política tradicional; y la complejidad creciente en la toma de decisiones, que provoca en estos Estados un clima de incertidumbre, cuyas manifestaciones las encontramos en la ineficiencia e irresponsabilidad del personal gubernamental y administrativo. Ramos Jiménez, A. (1997), op. cit., p. 110.

populares⁵²⁹. Sectores que, por si fuera poco, observan que las luchas de los políticos, la corrupción y las trabas que se interponen para mejorar sus alicaídas situaciones se incrementan, mientras que la desigual distribución del ingreso y el endeudamiento externo siguen con su terrible escalada.

Bajo este panorama, la frustración y el desconcierto se hicieron patentes muy pronto, más aun con las crisis económicas e inflacionarias sobre el modelo democrático a fines de los ochenta y comienzos de los noventa, derrumbándose el mito de “la pretendida salud de la economía” pues “progresaba en relación inversa a la salud de la sociedad”⁵³⁰. Manifiesta Lechner que “en la medida en que la idea de progreso y del advenimiento de un orden de armonía se desvanecen, crece la preocupación por la calidad de vida”⁵³¹. Esa calidad del “estilo de vida”, añade, se mide por el bienestar cotidiano.

El bienestar ofrecido por estos gobiernos no responde a las expectativas cifradas, generándose un distanciamiento entre las clases populares y las nuevas instituciones políticas, muchas de las cuales se escudan en sus regulaciones para evitar un contacto más directo o para no proporcionar respuestas esperadas, “la conflictualidad social y la gestión de las transacciones se desplazan a lugares herméticos, a fuerzas que las personas no pueden enfrentar”⁵³².

Es responsabilizada directamente por este hecho la clase política y la democracia es mirada con recelo: “considerada, al menos idealmente, como la mejor forma de gobierno, a menudo es acusada de no haber mantenido sus promesas. No ha mantenido la promesa de eliminar las elites del poder. No ha mantenido las promesas del autogobierno. No ha mantenido la promesa de integrar la igualdad formal con la sustancial”⁵³³. Más que apaciguar los ánimos, desencanta; surgiendo un malestar evidente por lo demás no sólo en América Latina, sino en muchas partes del mundo

⁵²⁹ El pensamiento de Heinz Dieterich queda una vez más ratificado, pues las democracias latinoamericanas tuvieron la posibilidad de realizar una apuesta de cambio profundo, apelando a la búsqueda de una identidad comunicativa y política como pudo darse en la década del treinta, pero el peso de la historia ratifica que el continente opta por los modelos y los estereotipos del Primer Mundo no porque exista la convicción de que sean los mejores, sino porque las elites que llegan al poder sienten un menosprecio hacia “lo propio” y mucho interés económico hacia las naciones más poderosas.

⁵³⁰ Zermeño, S. (1996), op. cit., p. 28. Ramón Fernández, en tanto, expresará que el actual modelo productivo, económico y social, basado en la lógica del crecimiento y la acumulación, genera en su evolución un orden aparente aunque como está cimentado sobre tremendas desigualdades, engendra a su vez un desorden creciente de índole interna (social) y externa (ambiental). Véase FERNÁNDEZ DURÁN, R. (1993). *La explosión del desorden*. Madrid: Fundamentos.

⁵³¹ Lechner, N. (1999), op. cit., p. 42.

⁵³² García Canclini, N. (1985), op. cit., p. 181.

⁵³³ BOBBIO, N. (1988). *Las ideologías y el poder en crisis*. Barcelona: Ariel, p. 180.

como en el ex bloque comunista. Paradójicamente, el filósofo húngaro Tamás describe un hecho para su zona muy propio también de Sudamérica:

“Todos los datos obtenidos de las encuestas y los sondeos de opinión muestran que la opinión pública de la región rechaza la dictadura pero le gustaría ver a un hombre fuerte a la cabeza; favorece un gobierno popular pero odia al parlamento, a los partidos; le gusta la legislación social pero no los sindicatos; desearía cambiar al gobierno pero no acepta la idea de una oposición permanente; apoya la idea del mercado (...) pero desearía castigar y expropiar a los ricos y condena a la banca por profitar de la gente trabajadora”⁵³⁴.

Desde la sociología política, Villegas sostiene que las prioridades del modelo neoliberal latinoamericano contemplaba la libre empresa, la ausencia de trabas estatales, la política aduanera abierta al mundo, la legislación laboral más bien favorable al capital, un sindicalismo debilitado o ausente y, solo en la medida de lo posible, democracia. Sostiene que el experimento ha resultado un fracaso, pero no por el modelo sino por el intento de aplicarlo, pues ha faltado la voluntad política, el necesario entramado institucional y legal, disciplina social y las pericias profesionales:

“Privatizaciones mal hechas o a medias con fondos derivados a franquicias corporativas, reglas cambiantes cada semana, acuerdos aduaneros torcidos o reinterpretados a cada minuto, políticas fiscales dilapidadoras y corruptas, etc, difícilmente pueden dar lugar al funcionamiento o siquiera instalación del modelo, de ningún modelo. El fracaso es pues de sus instaladores. Otra vez, entonces, de las elites que han estado a cargo. La argentina, que ha metido y mete manos en el cajón; la peruana, que se ha desintegrado política y moralmente; la venezolana, que se apropió los beneficios del oro negro no para dar lugar al desarrollo, sino a un estilo de vida grosero, vulgar y estéril”⁵³⁵.

En esta línea de interpretación, Reguillo, tomando los aportes de Monsiváis, nos dice que cuatro son los ejes de representación que terminan por asociarse a la figura del político latinoamericano: la mentira, el abuso, la corrupción y la violencia. Si la imagen del poder formal se ha deteriorado de tal manera, añade, “es posible suponer, (...) que para enfrentar la incertidumbre, la vulnerabilidad y el desencanto, la gente está buscando (y encontrando) nuevas fuentes de certidumbre que van de lo mágico-religioso al ‘armamentismo’ y la respuesta individual”. Es decir, el terreno queda

⁵³⁴ Citado por Brünner, J. (1998), op. cit., p. 110.

⁵³⁵ Villegas (2006), op. cit., p. 34.

servido para la activación y fortalecimiento de los populismos, como una alternativa exógena, horizontal y de fácil comprensión para los descontentos⁵³⁶.

Como manifestó Anthony Giddens, pese a la expansión de la democracia en gran parte del mundo, ésta “parece una flor frágil” por lo que requiere de “tierra particularmente fértil”⁵³⁷. Lo cierto es que uno podría preguntarse dónde está esa tierra, pues la difusión del modelo democrático llegó al continente que nos preocupa de la mano –o atenazada- de la “universalización de los mercados y el avance del capitalismo postindustrial”⁵³⁸.

Theodore Lowi observa que los enfrentamientos entre el mercado económico y la democracia contemporánea -con su respectiva cultura política- genera una dinámica donde el libre mercado está fortaleciendo la idea del autogobierno de las *corporations*, las poderosas organizaciones de carácter megaempresa-multinacional que incrementan su control sobre el entorno en el que actúan. Son “una forma superior al Estado, ya que el éxito logrado al transformar tantas transacciones en decisiones internas le ha permitido chantajear a los gobiernos, a las organizaciones que controla y a los individuos”⁵³⁹.

Fisichella se pregunta si acaso “la democracia de los modernos” es aceptada por las oligarquías económicas sólo como un instrumento justamente económico. Pese a que la democracia se impuso a todo un siglo de autoritarismos, sigue cuestionándose si la alianza de las oligarquías financieras y económicas con las mediáticas, cada vez más vinculadas o formando parte de lo mismo, simplemente ya no utilizan a la democracia como una fachada para difundir a toda velocidad sus bienes y servicios⁵⁴⁰.

Todo esto deja “malherida a la democracia” porque, según su visión, el sistema de elección de los dirigentes suele basarse cada vez más en el dinero; los dirigentes tienden a rehuir el control popular de la responsabilidad política; la competencia electoral deviene en mera ficción al ser vaciada de todo significado operativo y continúa

⁵³⁶ REGUILLO, R. (2002a). “¿Guerreros o ciudadanos? Violencia(s). Una cartografía de las interacciones urbanas”. En Moraña, M. (ed.), *Espacio urbano, comunicación y violencia en América Latina*. Pittsburg: Instituto de Literatura Iberoamericana/University of Pittsburg, p. 64.

⁵³⁷ Giddens, A. (2000), op. cit., p. 94. GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, p. 91.

⁵³⁸ Brünner, J. (1998), op. cit., p. 27. Salvador Giner nos refresca la memoria al expresar que en su momento “nadie, o casi nadie, podía sospechar que el capitalismo impetuoso, corporatizado, tecnificado, y más anónimo aún, iba a triunfar tras dos guerras mundiales; (...) que después de la Segunda, iba a poseer capacidades tan inigualables de banalización cultural, de profanación de la autonomía individual y de estupefaciente colectivo de incalculable alcance”. GINER, S. (1987). *El destino de la libertad. Una reflexión frente al milenio*. Madrid: Espasa Calpe, pp. 38-39.

⁵³⁹ Citado por Fisichella, D. (2002), op. cit., pp. 178-179.

⁵⁴⁰ Fisichella, D. (2002), op. cit., pp. 151 y ss.

reivindicándose el primado de la economía sobre la política⁵⁴¹. Estas situaciones, que forman parte de un conjunto mucho más amplio de otros factores, crean un clima cultural de época que remarca una situación de crisis generalizada que indudablemente envuelve el estado anímico de los sujetos.

Las crisis políticas de nuestras sociedades, explica el teórico político Nicolás Tenzer, se orientan hacia la incapacidad de encontrar soluciones a sí mismas. Ello desembocaría en una crisis social, “la sociedad ya no se percibe ella misma de manera coherente y es progresivamente incapaz de construir su unidad”⁵⁴², y en una cultural, pues el individuo pierde sus marcos de referencia y se siente perdido en el vasto mundo⁵⁴³. La crisis política, añade, reviste un estrechamiento del ámbito político, donde la extrema derecha se encierra en una visión particularista de los problemas y la extrema izquierda se centra en el historicismo tradicional, mientras que el resto busca consensos en detrimento de un proyecto político. También se caracteriza por un sentimiento de inutilidad de la actividad política y por la desaparición de la voluntad de alcanzar un sentido común, es decir, construir un espacio en el que las palabras tengan el mismo sentido para todos y donde valga la pena laborar en una tarea común⁵⁴⁴.

Los populismos tienen la habilidad de transformarse en estos periodos de incertidumbre en un fuerte elemento de cohesión y seducción, en gran parte porque marcan una diferencia en sus palabras, las que revisten un elemento forjador de propósitos comunes ante sujetos que pueden estar muy corporativizados, pero que debido al malestar que contienen son interpelados como una comunidad que puede lograr el cambio y la alternativa ante el desgaste de las estructuras políticas. Las crisis son un escenario que les acomoda, pues hacen explícito un mensaje de ruptura social al menos en la forma, lo que causa una gran diferenciación política en los tiempos electorales, distinguiéndose como opciones de gran credibilidad pues interpretarían adecuadamente los procesos actuales y que afectan directamente a los votantes.

Autores como Ignacio Ramonet se refieren a una crisis de inteligibilidad inserta en una más coyuntural, una de civilización, de percepción del rumbo del mundo, pues tropezaríamos con dificultades que tienen su origen en un número de fenómenos a escala planetaria que transformaron la arquitectura intelectual y cultural en la que nos

⁵⁴¹ Ibidem, p. 144.

⁵⁴² Tenzer, N. (1992), op. cit., p. 13.

⁵⁴³ Ibidem.

⁵⁴⁴ Ibidem, pp. 13-14.

desenvolvemos. Las cosas han cambiado, sostiene, pero los instrumentos intelectuales y conceptuales de que disponemos no permitirían comprender la nueva situación⁵⁴⁵.

Suele explicarse entonces que “el hombre de la calle pierde cada vez más control sobre su contexto social”⁵⁴⁶, y con ello se “muestra incapaz de producir y reproducir el ‘sentido de orden’ por referencia al cual hombres y mujeres logran contextualizar los diversos aspectos de su vida”⁵⁴⁷. Creo que más que una incapacidad, los ciudadanos latinoamericanos se vieron descolocados, desorientados con la situación, pero lejos de producirse situaciones como “la destrucción total de las identidades colectivas, la pauperización, el desorden anómico (extrañeza, ruptura de vínculos afectivos e incapacidad de nombrar el entorno social y valorativo)”⁵⁴⁸, las redes de cooperación y comunicación de los sectores más olvidados de Latinoamérica se activaron con una fuerza notable, con la fuerza de la frustración y la impotencia.

Las viejas tradiciones reformuladas con las nuevas características sociales se fusionan y las clases populares responden una vez más con lo que tienen a su alcance para comenzar sus procesos de negociación en pos de conseguir el intento por acceder a lo restringido. Es en esta formulación teórica donde inscribimos el papel de los medios de comunicación, pues se alzan en los agentes que proporcionan gran parte de la significación simbólica para situarse en el cambiante mundo que les rodea.

Los medios otorgan ese calor, el jolgorio, la alegría, la sorpresa, la esperanza que se buscaba en la política y en la esfera pública. Es, por ejemplo, en los géneros de entretenimiento televisivos donde se constituyen muchos de los foros públicos, “donde se definen buena parte de las cuestiones sociopolíticas emergentes”, son una clase de instituciones paralelas destinadas a suplir “las crecientes carencias que las instituciones tradicionales manifiestan en la sociedad liberal”⁵⁴⁹.

García Canclini expresa que “desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a las radios y televisiones para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple

⁵⁴⁵ RAMONET, I. (1997). *Un mundo sin rumbo*. Madrid: Debate, pp. 87 y ss.

⁵⁴⁶ Lechner, N. (1999), op. cit., p. 44.

⁵⁴⁷ Ibidem.

⁵⁴⁸ Zermeño, S. (1996), op. cit., p. 31.

⁵⁴⁹ LACALLE, CH. (2001). *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa, p. 14. Reguillo también toca este importante aspecto, y aclara que debilitado el Estado nacional como figura articuladora del pacto político, fortalecido el mercado y las industrias culturales y amenazada la Iglesia y los sectores conservadores de su influyente presencia, los conflictos pasan a otro plano de resolución, en el que los espacios mediáticos tienen mucho qué decir. Reguillo, R. (2002), op. cit., p. 103.

atención”⁵⁵⁰. Y pese a que puedan ser más o menos influyentes que las instituciones, agrega, los medios fascinan porque escuchan, reciben en sus estudios a gente común y corriente, hay velocidad en el tratamiento de las temáticas, parecen más transparentes, no hay procedimientos engorrosos, lentos, imprevisibles⁵⁵¹.

5.4 Sociedad Mediática: Irrupción de las lógicas industriales de la comunicación

América Latina se integra a una economía planetaria y global⁵⁵², por lo que sus medios de comunicación experimentaron verdaderas revoluciones en sus gestiones, programaciones y adquisiciones de materiales técnicos, produciéndose fusiones con determinadas corporaciones transnacionales, incorporándose a los mercados locales diversas plataformas de televisión por cable, digital y satelital, aumentando también el número de radiodifusoras y de manifestaciones propias de la prensa escrita⁵⁵³. Además, ya entrada la década de los noventa prosigue un avance sostenido de tecnologías como Internet y la telefonía móvil.

En efecto, un campesino o un poblador urbano tuvieron la posibilidad de aumentar, en muy pocos años, las señales de sus televisores desde un promedio de cinco canales –la gran mayoría intervenidos entonces por los gobiernos autoritarios- hasta más de cincuenta gracias al cable, mientras que sus hijos pudieron incluso familiarizarse en sus escuelas con ordenadores conectados a “banda ancha”. Con ello, como nunca en la historia de los Estados-nación latinoamericanos, sobre todo para estos sectores sociales, se había logrado acceder a “tanta variedad de experiencias humanas, de países, de gentes, de situaciones”⁵⁵⁴, como nadie pudo haberlo imaginado antes.

Los medios no pueden abstraerse de la sociedad en la cual están insertos como un eslabón de movimiento y producción fundamental para el sistema, que no siempre ha sido el mismo pero que de manera natural ha evolucionado hasta arribar a la

⁵⁵⁰ García Canclini, N. (1985), op. cit., p. 23.

⁵⁵¹ *Ibidem*.

⁵⁵² Nos referimos, como aclara Brünner, a la expansión del capitalismo, su transformación postindustrial y la hegemonía de los mercados a escala internacional, configurando el surgimiento de una forma predominante, incontestada, de civilización material que engloba progresivamente al mundo. Brünner, J. (1998), op. cit., p. 27.

⁵⁵³ En países como Chile y Colombia se puede destacar el arribo de la prensa gratuita impulsada por periódicos como Metro.

⁵⁵⁴ Martín-Barbero (1993), op. cit., p. 196. Idelber Avelar, académica de la Universidad de Tulane, dirá que la América Latina adormecida y rural está en franca extinción: “La región se ha modernizado y hoy hasta los Indios Yanomami tienen videograbador. El contexto que dio surgimiento al realismo mágico desapareció”. Citado por HALPERN, P. (2002). *Los Nuevos Chilenos y la batalla por sus preferencias*. Santiago de Chile: Planeta, p. 12.

características que le caracteriza: “paso a paso, tecnología tras tecnología, se ha configurado una compleja malla comunicativa que resulta imprescindible para el funcionamiento del mundo actual”⁵⁵⁵, y sobre todo para la dinámica de la política contemporánea.

En esta actualidad que teorizamos, los medios son “complejos intelectuales, tecnológicos y financieros que actúan relacionándose entre ellos y constituyendo un sistema que no actúa de forma aislada (...), el sistema comunicativo no consiste sólo en la suma de medios y de tecnologías utilizadas para la confección, tratamiento y difusión de la información, sino en las influencias, interacciones y sinergias que mantienen entre ellos”⁵⁵⁶.

Lorenzo Gomis nos recuerda que éstos “actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos”⁵⁵⁷. Puntualiza que esta mediación, en todo caso, es algo más que simple comunicación: “Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tiene más remedio que modificar cuando no formar”⁵⁵⁸.

Así, dice Enric Saperas, los ciudadanos del presente necesitan mucha más información y de diversos tipos para situarse en el nuevo entorno. Sin embargo, se produce la paradoja de que cada vez existe menor capacidad para conocer de forma directa este entorno, por lo que los medios nos proporcionan de manera indirecta la realidad y, por ende, la experiencia vivencial de las cosas tiende a reducirse de manera constante. Justamente es la experiencia indirecta, pero creíble, la que el autor denomina mediación y que pertenece al actual proceso de formación de opiniones⁵⁵⁹.

Berrio, en tanto, complementa esta idea al señalar que el mundo vital se ha ampliado y los horizontes se han abierto⁵⁶⁰, por lo que los medios actúan como los ojos y las orejas, e incluso como el sistema nervioso central y periférico de los sujetos y las organizaciones; como extensiones del cuerpo humano, utilizando la concepción de

⁵⁵⁵ Berrio, J. (2000), op. cit., p. 91.

⁵⁵⁶ BERRIO, J. (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València (Aldea Global), p. 90.

⁵⁵⁷ GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, p. 16.

⁵⁵⁸ Ibidem.

⁵⁵⁹ SAPERAS, E. (2000). “Prólogo”. En: Berrio, J., op. cit., p. 14.

⁵⁶⁰ Berrio se refiere a que nuestra experiencia se ha abierto a un universo tan amplio e indeterminado que este cambio puede traer aparejado consecuencias antropológicas evidentes. Berrio, J. (2000), op. cit., p. 95.

McLuhan⁵⁶¹, pues distraen, informan, conectan, acompañan en cualquier nivel de la sociedad y en prácticamente cualquier punto geográfico⁵⁶².

Estas condiciones necesariamente influyen en la predisposición de un gran número de sujetos que estaban reclusos a existencias que no tenían ningún tipo de cuestionamiento. Aquellas vidas se restringían a relaciones de interacción muy limitadas por espacios geográficos de gran complejidad, como son los espacios donde habita la pobreza latinoamericana, marcados por el aislacionismo, la desconexión y la falta de infraestructura adecuada para una completa libertad de movimiento, que impide incluso mantener trabajos estables que podrían romper la barrera de la desigualdad.

El acceso, consumo y apropiación de los medios, sobre todo de la televisión, provoca una nueva apertura a un mundo simbólico que se nutre y a la vez alimenta lo que ya habitaba en la dimensión popular, provocando nuevas expectativas, miradas del mundo, conocimientos inéditos. La comprensión de la política también se transforma, así como la relación con actores y personajes que antes eran desconocidos o reconocidos sólo por los líderes de opinión de los sectores populares.

Si bien los pobres no pueden adquirir directamente determinados productos y servicios de la sociedad de consumo que se exhiben en los medios, sí se sienten testigos de una realidad que antes ni siquiera podían observar, operando a un nivel no menor de construcción de la realidad, asimilando lógicas mediáticas en formatos de entretenimiento de gran sintonía para estas comunidades, como son las telenovelas y los *talk shows*, y por ende, valorando lo que se consume como un satisfactor de emociones, compañía y comentario con otros.

⁵⁶¹ Berrio, J. (2000), op. cit., p. 89. Añade Berrio que debido a su calidad de extensiones del cuerpo humano que permiten percibir la realidad más allá de la propia sensibilidad, las amplias interconexiones que favorecen en la sociedad y la oferta de temas que diariamente presentan para la atención pública, los medios constituyen “el gran instrumento que configura las esferas pública y social de nuestros días. Todas las cosas que se dicen y que son accesibles al conjunto de ciudadanos será en buena medida lo que los medios de comunicación han recogido, elaborado y distribuido”. Berrio, J. (2000), op. cit., p. 91. Véase también McLUHAN, H. M. (1972). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana.

⁵⁶² Esto, sin olvidar una de las funciones básicas de los medios teorizados ya por Lasswell y Wright, cual es la vigilancia del entorno social, lo que no quiere decir que en la práctica sean actores neutrales. Véase LASSWELL, H. D. (1985). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. En: Moragas, M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 50-68; WRIGHT, C. R. (1978). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós; WRIGHT, C. R. (1985). “Análisis funcional y comunicación de masas”. En: Moragas, M. (ed), op. cit., pp. 69-90. Otra de sus funciones es la de intervenir en los procesos de socialización, pues ni la familia ni la educación formal son suficientes para entregar todos los conocimientos y hábitos que las personas requieren para desenvolverse en una sociedad con transformaciones veloces. Berrio, J. (2000), op. cit., p. 94.

5.4.1 Televisión y política

En medio de este contexto político del cual América Latina no pudo excluirse a partir de sus procesos de liberalización en todo orden de aspectos, es innegable que al protagonismo del cine y la radio, de los folletines y los diarios sensacionalistas que mencionaba para el caso de los populismos clásicos, se integre posteriormente la televisión, medio claramente identificado por las clases populares como un referente que está cotidianamente presente en su vida. Se dirá que es el “centro de la nueva dinámica cultural, oficiando de gran interlocutor”⁵⁶³, “el epicentro del sistema cultural de las sociedades”⁵⁶⁴, que es “un fenómeno de importancia (...) en su condición de gran medio, el entorno en el cual girará todo el sistema comunicativo”⁵⁶⁵.

De la televisión suelen añadirse una infinidad de aspectos, trayendo consigo una polémica teórica que se mueve entre el bien y el mal, entre miradas extremadamente optimistas y pesimistas, tal como Klaus Schoenbach distingue al referirse a los mitos sobre los medios: “*the dangerous new medium*” y “*the wonderful new medium*”⁵⁶⁶.

Por ejemplo, críticas negativas y usuales pueden apreciarse en Neil Postman cuando expresa que la televisión no extiende ni amplifica la cultura literaria, sino que simplemente la ataca; Federico Fellini agrega que lo destruye todo, como una inundación o una tempestad; Mario Vargas Llosa dice que es posible que nos deslice hacia un mundo que, aunque tenga las formas democráticas, puede ser una sociedad letárgica, de hombres y mujeres resignados como aspiran a implantar las dictaduras. En este sentido, Pier Paolo Pasolini ha expresado que la televisión unificó una cultura interclasista de consumo, haciendo más daño que el mismo fascismo de Mussolini en pueblos como el italiano. Jurgen Habermas tampoco podía quedar al margen, manifestando que la emisión de los programas audiovisuales limitan de manera peculiar las reacciones del receptor cuando se comparan con los medios escritos, pues le despojan de la distancia necesaria para que realice un “juicio maduro”, es decir, su oportunidad para ser capaces de responder o contradecir⁵⁶⁷.

⁵⁶³ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 212.

⁵⁶⁴ Castells, M. (1997), op. cit., p. 362.

⁵⁶⁵ Berrio, J. (2000), op. cit., p. 50.

⁵⁶⁶ Citado por Borrat, H. (2002), op. cit., p. 69.

⁵⁶⁷ Citados por Rodríguez Pastoriza, F. (2001), op. cit., pp. 30-32. Otras visiones apocalípticas en torno a la televisión las vemos en Fernández Asís en su *Ensayo sobre el lenguaje de la imagen*, agregando que produce una huida, una transferencia fantástica y cuasi alucinógena, “sobreviene con esto una exaltación orgánica, y al salir y volver a establecer contacto con el mundo real, una depresión agrava la soledad del individuo y es uno de los hechos característicos de la civilización de las grandes ciudades dinamizadas,

En tanto, en Latinoamérica se ha señalado con optimismo que en un primer momento potenció el sentido unificador de muchos países, aunque a tal punto que se observó, a su vez, el lamentable y supuesto desaparecimiento de las entonaciones regionales⁵⁶⁸; o que es considerada como la impulsora más acelerada de la modernización en las poblaciones marginales. En esta línea, Michel Gheude destaca que la televisión es un potente instrumento de integración, no sólo es un lugar de reunión donde comparto mi vida con otros y con la comunidad, sino que es un medio de constitución, de participación real, un espacio posible de cambio político⁵⁶⁹.

Independiente de las visiones neo-apocalípticas o neo-integradas o, como manifiesta Grossi, dejando a un lado también las vertientes de investigaciones hacia los efectos cognitivos (*agenda setting* de McCombs y Shaw), los aspectos pragmáticos y psicológicos (*uses and gratifications* de Blumler y Katz) y los interactivos (*image-makers* de Nimmo), hay algo en lo que sí se podría estar de acuerdo. La perspectiva *massmediológica*, con la televisión a la cabeza, modifica la vieja concepción de la comunicación política “centrada en el partido” y a la vez acentúa la evolución del partido de masas hacia un modelo de “despartización” de la propia política en prácticamente todas las democracias postindustriales y postasistenciales, tal como ya lo había deducido Pasquino⁵⁷⁰.

En efecto, Giorgio Grossi considera -desde la perspectiva de la comunicación política- que los medios no comienzan a eludir a la política sino que, al contrario, contribuyen considerablemente a ilustrarla y a filtrarla, aunque -afirma- bajo la perspectiva particular del “consumo” y del “espectáculo político”⁵⁷¹, aspectos que pueden ser amplificadas con mayor intensidad por la televisión.

trepidantes, ruidosas, sobrecargadas de poluciones, trabajadas subliminalmente por las pequeñas y las grandes pantallas”. Citado por GARCÍA FAJARDO, J. (1986). *Comunicación de masas y pensamiento político*. Madrid: Pirámide, p. 79.

⁵⁶⁸ Muy diferente a lo que habría acontecido con la radio, que si bien nacionalizó el idioma conservó ritmos, acentos y tonos de las regiones y provincias. De todas formas, proyectos alternativos de televisiones locales latinoamericanas que intentan mostrar lo cercano y hasta lo *barrial* son un estimulante desafío que quiebra la tendencia hegemónica de los grandes conglomerados mediáticos. Aunque exhiben problemas concretos de financiamiento y sus esfuerzos se hacen exigüos para abordar muchas de las iniciativas, se han transformado en un espacio de acceso para lugares que no tienen importancia periodística nacional. De ahí que sean muy apreciados por sus audiencias. PORTALES, D. (1985). *La contribución democrática de la televisión*. Santiago de Chile: ILET. Véanse también PORTALES, D. (1979). *Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina*. México: ILET; PORTALES, D. (1987). *La dificultad de innovar: un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago de Chile: ILET.

⁵⁶⁹ GHEUDE, M. (1997). “La reunión invisible”, en Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (comps.), op. cit., p. 287.

⁵⁷⁰ Grossi, G. (1985), op. cit., pp. 154-155.

⁵⁷¹ *Ibidem*, p. 152.

Explica que asistimos desde las décadas sucesivas de los sesenta y setenta a dos procesos que fueron paralelos pero que en la actualidad confluyen, como son –por un lado- la progresiva institucionalización de los medios como “aparatos y como instrumentos de mediación simbólica colectiva no sólo en el terreno de la ‘cultura de masas’ sino también en el de la ‘cultura política’ y de sus procesos”. Y por el otro, en la necesidad de los partidos de masas “de recurrir cada vez más al soporte de los *mass-media* como canales privilegiados del contacto con los electores y de la reactivación de la participación política”⁵⁷².

Estos procesos ya están siendo incorporados con gran diligencia en la realidad de la comunicación política latinoamericana, la que luego de las dictaduras y con la apertura de los procesos electorales, comenzaron a evidenciar escenarios muy competitivos y exigentes, donde el espacio mediático termina por imponerse como un punto de confluencia, interacción y debate de lo político, algo impensado durante la manipulación que los autoritarismos militares realizaban sobre la información política.

Con la reapertura democrática hubo sujetos políticos sin apoyos partidarios importantes y que fueron denostados por la clase política de algunos países sudamericanos, que observaban a estos individuos como unos excéntricos incapaces de lograr adhesiones masivas sin las estructuras físicas, administrativas y económicas de los partidos tradicionales. No obstante, estos populistas proyectaron el nuevo escenario mediático y pudieron aplicar al desarrollo de sus objetivos políticos sus estrategias de posicionamiento y comunicación, sacando las primeras ventajas ante políticos que no comprendían que la televisión se transformaba en un importante instrumento para cimentar una carrera política.

Para Grossi los medios ya no son, “si es que alguna vez lo fueron, un mero canal, sino que son más bien co-productores relativamente autónomos: no se limitan a ‘transmitir’ la política ni a hacerla ‘agradable’, sino que contribuyen a definirla y a menudo condicionan sus mismas modalidades de funcionamiento y explicitación”⁵⁷³:

“Pasando a través del televisor, las revistas de actualidad y las páginas de los periódicos de opinión, los hombres políticos y sus objetivos sufren una importante transformación simbólica: la lógica de la comunicación *massmediatizada* es bastante distinta de la ideológica (propaganda) o incluso cibernética (información) elegida (...) por el partido político; la profesionalidad de los periodistas o de los

⁵⁷² *Ibidem*, pp. 152-153.

⁵⁷³ *Ibidem*, p. 153.

comunicadores tiene fundamentos y finalidades distintos a los que dirigen la actividad de los líderes y de sus portavoces; la misma audiencia de los *media* tiene una composición, motivaciones y funciones bastante distintos, o en cualquier caso más complejos, que los previstos o auspiciados por los partidos políticos”⁵⁷⁴.

Sostiene que por estos motivos nacen y se desarrollan, entre otros fenómenos que agradan de sobremanera a los populistas latinoamericanos, la “política espectáculo”⁵⁷⁵, el marketing político, la personalización de los programas y de las opciones de los partidos, las *performances* electorales, etc., pues se sintetizaría “la contribución específica de los *mass-media* a la difusión de la imagen de la política”⁵⁷⁶:

5.4.2 Recepción mediática en la política: un punto de equilibrio

Pese a la importancia que destaco de los medios en la reconstitución de lo político y como territorio para desplegar el juego del poder, deseo aclarar que la postura teórica en la que me circunscribo se vincula, primero que todo, con la creencia de que “los medios por ellos mismos no hacen nada, porque como instrumentos sociales que son siempre actúan dentro de estructuras sociales, ideológicas, políticas y hasta tecnológicas determinadas”⁵⁷⁷. Los medios están insertos en un contexto cultural específico y cambiante, forman parte de la vida de millones de humanos y están presentes en sus rutinas, por lo que me adhiero a aquellos que prefieren no hablar de efectos sino de influencias, pues se apela a un proceso más complejo y menos mecánico.

Considerar que un populista, por el solo hecho de aparecer en una pantalla, terminará de manera conductista convenciendo a un electorado heterogéneo y diverso de apoyarlo en su proyecto de cambio social y revolución política, puede ser un exceso o una visión poco rigurosa de la recepción mediática de las audiencias políticas.

⁵⁷⁴ *Ibidem*, p. 154.

⁵⁷⁵ Según autores como García Fajardo el ciudadano medio cuando se desprende de sus ocupaciones cotidianas y se encuentra dueño de sí mismo suele instalarse ante un televisor. A este instrumento es al que consagraría los momentos en los que se encuentra en un estado de receptividad. Es entonces cuando el mundo y la política se le ofrece como un espectáculo, la televisión crea un nuevo modo de inserción en su propia existencia y una manera particular de descubrir el universo, de entrar en contacto con él. Sin embargo, advierte que convertirse en *voyeurs* puede aislarnos, pues la sociedad, los “otros” son asimilados como realidades ajenas a nuestro ser social, al animal político. Una alineación como ésta, sostiene, podría devolver al hombre a una condición gregaria propia de otras circunstancias. García Fajardo, J.(1986), op. cit., pp. 58 y 69.

⁵⁷⁶ Grossi, G. (1985), op. cit., p. 153.

⁵⁷⁷ Berrio, J. (2000), op. cit., p. 120.

Thompson nos recuerda que al pretender por encima de todo medir y cuantificar las audiencias y sus respuestas, muchos de los trabajos pioneros olvidaron lo que se describe como “el carácter mundano de la actividad receptora”⁵⁷⁸. Con esto se destaca que la recepción de los productos mediáticos es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas.

Recordemos que las tendencias dominantes en la investigación sobre la recepción en comunicación comienzan a partir de la base de los “efectos potentes o poderosos” en los años veinte, época en la que Estados Unidos se regía por la psicología conductista y era testigo de los grandes fenómenos de masas conducidos por la propaganda (teoría de la aguja hipodérmica)⁵⁷⁹.

Es en la década del cuarenta cuando pese a que aun se mantienen muchas posturas que señalan la importancia de la propaganda, la *Mass Communication Research* marca pautas de influencia a escala internacional, fundamentalmente con el equipo de Paul Lazarsfeld y sus teorías sobre los “efectos mínimos”, es decir, de reforzamiento de las tendencias que existen previamente en el individuo⁵⁸⁰. Hasta la década del sesenta la perspectiva estructural funcionalista es la dominante, pues luego aparecen en escena teorías alternativas y críticas que dotan de mayores efectos a los medios⁵⁸¹.

En las últimas décadas, se desarrollan estudios destinados a determinar los efectos sobre los procesos de cognición de las personas, incorporando la sociología del conocimiento y basándose principalmente en la tesis de que los medios son los instrumentos preferentes para construir la noción de la realidad, transmiten sus mensajes y proporcionan los prejuicios y las claves cognoscitivas para su propia intelección y para la comprensión del mundo en general⁵⁸². Así, en el último tiempo en lugar de centrarse en los contenidos y sus efectos, se estudia cómo la audiencia los usa y qué hace con ellos. Estos estudios permiten superar la estrecha noción de efectos para situarse en el entorno de la comunicación social sobre perspectivas más fecundas, en las

⁵⁷⁸ Thompson, J. (1998), op. cit., p. 61.

⁵⁷⁹ Véase LASSWELL, H. (1927). *Propaganda Techniques in the First World War*. Nueva York: Alfred Knopf; la obra de 1939 de TCHAKHOTINE, S. (1985). “El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica”. En: Moradas, M. (ed.), op. cit., pp. 154-191; o la de 1940 de CANTRIL, H. (1985). “La invasión desde Marte”. En: Moragas, M. (ed.), op. cit., pp. 91-110.

⁵⁸⁰ Véase LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Ediciones 3; LAZARFELD, P. (1985). “La campaña electoral ha terminado”. En: Moragas, M. (ed.), op. cit., pp. 20-39.

⁵⁸¹ Véase MARCUSE, H. (1972). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.

⁵⁸² Véase Berger, P.; Luckmann, T. (1997), op. cit.

que se observa un cambio de paradigma, iniciado por la corriente de usos y gratificaciones⁵⁸³.

En otra dirección están los trabajos del establecimiento de la *agenda setting* y de la tematización que se encaminan a mostrar que los medios hacen la elaboración de la agenda informativa y admitiendo la fuerza que tienen los diferentes actores sociales para influir en los temas que han de acaparar la consiguiente atención pública⁵⁸⁴. En todo caso, ganan mucho empuje durante los últimos años las aproximaciones microsociológicas y etnográficas, donde destacan los estudios culturales británicos, los que llegan también a Estados Unidos⁵⁸⁵.

En este sentido, Thompson puntualiza que la recepción de los productos mediáticos conecta con otras actividades de manera compleja, y parte del significado que poseen los tipos particulares de recepción para los individuos deriva de las formas en que se relacionan con otros aspectos de sus vidas. Por ejemplo, aclara que las personas pueden leer periódicos para ocupar el tiempo mientras acuden al trabajo; encender la televisión para romper con la monotonía de preparar la cena o para tranquilizar a los niños; leer un libro para relajarse y escapar temporalmente de las demandas de la existencia diaria⁵⁸⁶.

En esta línea, Gomis sostiene que entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de abrir el periódico cada mañana, conectar la radio mientras circulamos en coche o encender la televisión para ver el telediario cuando se ha llegado a casa después de trabajar. Son ritos porque se constituyen en prácticas que entran en contacto con la realidad global, captando el presente social en que se vive: “el conjunto de los medios forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida, telón de fondo de la vida en común”⁵⁸⁷.

Bajo este contexto, la televisión no es un mecanismo en sí de sorprendentes efectos políticos⁵⁸⁸, sino un instrumento social que está en relación con otros medios y

⁵⁸³ Véase KATZ, E.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. (1985). “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en Moragas, M. (ed.), op. cit., pp. 127-171.

⁵⁸⁴ Véase McCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, nº 36.

⁵⁸⁵ Véase CURRAM, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (comps.) (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.

⁵⁸⁶ Thompson, J. (1998), op. cit, p. 63.

⁵⁸⁷ Gomis, L. (1991), op. cit., p. 15.

⁵⁸⁸ Michael Schudson, de la Universidad de California, nos invita a pensar que el poder de la televisión es más una cuestión de fe y de una que se da con mayor firmeza en Washington, que ha llegado a convencerse de que la audiencia ve lo que se le dice que está viendo, aunque esté presenciando una trucha en lugar de una jugosa hamburguesa. “Si la creencia en el poder de la televisión es en realidad uno de los

que se dirige a sujetos que son mucho más que simples audiencias puesto que tienen convicciones y no conciencias vacías, prejuicios y conocimientos previos, individuos que pueden formar parte de la opinión pública o sentirse ciudadanos pero comportarse como consumidores apáticos de la política.

Sitúo a la televisión y al resto de los medios, entonces, dentro de un sistema comunicativo, realizando un conjunto de funciones de mediación entre los diferentes ámbitos que constituyen el sistema social. Este sistema comunicativo interactúa con todos los otros y busca influenciar pero también es influenciado. En tanto, las audiencias reciben información y contenido simbólico pero sus relaciones con los otros no se mantienen inmóviles y aisladas, sino que implican un movimiento de acción e interacción con la sociedad y con ellos mismos.

Monsiváis nos remite a la situación latinoamericana cuando recuerda que en la realidad de lo popular urbano existe toda una dinámica de usos que surge de la comunicación mediática pero también de las experiencias de los mismos receptores, quienes en su condición de colectividades sin poder político ni representación social, asimilan en su exclusión:

“(…) los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y se conmueven sin modificarse ideológicamente, persisten en la rebeldía política al cabo de un impresionante campaña despolitizadora, vivifican a su modo su cotidianidad y tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificadora”⁵⁸⁹.

En todo caso, aunque creo también que los modos de apropiación y de usos, las mediaciones populares que se efectúan sobre lo que proporcionan las industrias culturales distan de los ofrecimientos originales que realizan estos grandes grupos empresariales –que esperan se consuman sus propuestas para adquirir mayor crecimiento o consolidación en el mercado⁵⁹⁰–, no puedo dejar de evidenciar

factores que más poder le confiere, quizás no sea la televisión sino nuestras propias creencias sobre ella lo que impide elaborar una política vital”, concluye. SCHUDSON, M. (1997). “¿Es trucha o hamburguesa?: política y telementología”. En: Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (comps.), op. cit., p. 336. Estudios que desmitifican el “poder” de la televisión a través de la investigación etnográfica han proporcionado equilibradas e interesantes miradas sobre la temática. Véase LLUL, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge; MORLEY, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge; SILVERSTONE, R. (1994). *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge.

⁵⁸⁹ Monsiváis, C. (1981), op. cit., p. 42.

⁵⁹⁰ No puede desconocerse que también en oportunidades se busca la influencia política a través del éxito económico. Mientras más importancia comercial posee una empresa o compañía más cerca del poder

nuevamente la preocupación por la escasa participación e injerencia de las clases más excluidas, los pobres y grupos populares, en el proceso de creación inicial y de entrega de estos productos⁵⁹¹, algunos francamente muy empobrecidos en lo político, intelectual y/o artístico⁵⁹². Incluso es preocupante, como se analizará en páginas siguientes, el grado de estigmatización y el reduccionismo en el que cae la comunicación mediática latinoamericana al referirse a la complejidad de la pobreza y a los sectores populares que nos interesan para efectos de esta investigación.

En tanto, lo que plantea Martín-Barbero tampoco deja de tener razón y termina sintetizando esta última inquietud teórica. Considera que la cultura popular con las nuevas condiciones a las que nos referimos es cercada por la industria cultural que deja cada día menos espacios fuera de su influencia, y traspone unos modelos que toma

político deseará estar, como una forma así de salvaguardar sus intereses, sobre todo en zonas inestables como el continente latinoamericano. Bajo este prisma, Herbert Schiller ha expresado que los colosos empresariales y generalmente vinculados con los medios de comunicación, tratan de lograr posiciones dominantes en el mercado y en la política para situar sus productos en cada rincón del planeta. SCHILLER, H. (1996). *Aviso para navegantes*. Barcelona: Icaria, p. 8. En este sentido, con legislaciones bastante confusas o inexistentes sobre el financiamiento de las campañas políticas en América Latina, importantes grupos pueden desplegar todo su poderío económico apoyando al candidato que se desea llegue al poder. Otro fenómeno, muy propio de los EE.UU. y que en el Sur del continente está proliferando, es el referido a las prácticas de *lobby*, mediante las cuales los grupos económicos intentan imponer sus condiciones a los gobiernos en negociaciones privadas entre especialistas contratados por las empresas para tales efectos y los funcionarios del Estado y/o legisladores, según sea la competencia del aspecto. De esta forma, en reuniones sin acceso a los medios, entre “paredes selladas” pueden definirse importantes e influyentes asuntos públicos.

⁵⁹¹ Manuel Castells sostiene que los *media* contemporáneos tienen características como las de generar una diferenciación social y cultural que supone la segmentación de las audiencias, por lo que hay una estratificación social creciente entre los usuarios, es decir, entre aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales (interactuantes) y aquellos a los que se les proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas (interactuados). Castells, M. (1997), op. cit., p. 404. Por su parte, Miège cuestiona interesantes aspectos que también nos llaman la atención: “¿No aumenta acaso la desigualdad de participación en el espacio público entre quienes sólo disponen de la televisión de masas y aquellos otros –una minoría de dirigentes y de mediadores- que están sobreinformados y poseen equipos comunicacionales de todas clases?, ¿no aumenta la asimetría entre los individuos/ sujetos/ ciudadanos y las instituciones sociales que, gracias a las estrategias de comunicación que ellas utilizan, llegan a administrar con medios cada vez más sofisticados el consenso social?, ¿no desemboca acaso la multiplicación de los dispositivos en una yuxtaposición de ‘espacios’ parciales sin relación los unos con los otros?”. Miège, B. (1998), op. cit., p. 58.

⁵⁹² Tenzer nos dice, en este sentido, que en la era de la comunicación masiva la cultura cambia de soporte. En el pasado, lo que formaba parte de la cultura era propio de un sector restringido de la sociedad. Ahora, lo hace todo el mundo o no lo hace nadie. Por eso suele surgir la inquietud elitista de si las “masas” pueden producir cultura. Propone incorporar al debate, entonces, el significado que nos ofrece la política cultural, que revela su carácter necesario y se interpreta como un factor de legitimación y de constitución también de la política. Manifiesta que al ser democrática, la política cultural es social, la cultura sólo tiene sentido si los que no tenían acceso a ella la comparten y reconocen. La cultura, por ende, fundada en las posibilidades de la comunicación es política; la política entendida como arte de construir un proyecto mediante la participación de todos, es cultural. Pero la dificultad de la política cultural reside en que la cultura supone también una educación, un aprendizaje y la adquisición de una larga maduración. Así, por ejemplo, la idea del hombre no puede estar alejada del universalismo democrático y de la experiencia concreta de la sensibilidad común a la belleza. Y la experiencia estética no puede estar distanciada de la idea de la humanidad. Es decir, una familiarización progresiva con la cultura puede permitir la integración a un mundo mejor en el que vivir. Tenzer, N. (1992), op. cit., pp. 319-320.

crecientemente del mercado transnacional. Añade que la propuesta cultural se torna “seducción tecnológica e incitación al consumo, homogeneización de los estilos de vida deseables, arrumbamiento de lo nacional en el limbo anterior al desarrollo tecnológico e incorporación de los viejos contenidos sociales, culturales, religiosos, a la cultura del espectáculo”⁵⁹³.

De todas maneras, antes de seguir avanzando en estos escenarios propuestos para la comprensión del objeto de estudio, comparto con José Luis Dader la necesidad de aclarar que el hecho de que se destaquen los aspectos que he profundizado y profundizaré, “no significa que la actividad política esté absolutamente marcada por estos cambios, lo cual sería una presunción exagerada”⁵⁹⁴, sobre todo en el marco de la hibridación cultural que se da en el continente que nos atañe: “ni tampoco que en la citada transformación no hayan intervenido otros factores distintos a los medios (...) de un modo más profundo y decisivo”⁵⁹⁵.

Para efectos de esta investigación, desde un plano de los estudios culturales, Morley permite ampliar la mirada sobre los procesos de recepción señalando que no se circunscriben únicamente al momento de la exposición a los mensajes, sino que es producto de su relación con los contextos. Se interna en el concepto de comunidades de interpretación, que define como las diferentes formaciones y estructuras subculturales que existen en la audiencia, y el hecho de que cada clase y cada grupo compartan diferentes códigos y competencias culturales, estructuran la codificación del mensaje para diferentes sectores de la audiencia⁵⁹⁶.

En tanto, desde la semiótica social y el análisis de la audiencia, Jensen prefiere hablar de repertorios en lugar de comunidades interpretativas, situándolas como todos los lugares desde los cuales los sujetos intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definidas. De esta manera, los grupos de audiencia de los medios no están definidos simplemente por sus roles sociales formales y sus características geográficas, sino por los marcos interpretativos o

⁵⁹³ Martín-Barbero, J. (1993), op. cit., p. 212.

⁵⁹⁴ DADER, J. L. (1983). *Periodismo y Pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, p. 493.

⁵⁹⁵ *Ibidem*.

⁵⁹⁶ MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, p. 113.

repertorios mediante los cuales acoplan el contenido de los mensajes y otras formas culturales⁵⁹⁷.

Esta perspectiva ayuda a centrar el interés de la investigación en la relación entre las estructuras macrosociales, como las clases sociales y las instituciones culturales, y los procesos microsociales, una característica que nos preocupa de sobremanera como modelo teórico y metodológico para comprender la dinámica comunicativa de los populismos.

En todo caso, en el siguiente postulado de Dader zanjo el asunto no desconociendo que estas nuevas implicaciones políticas, “sin ser las únicas y sin haber desbancado un gran número de las variables tradicionales, afloran con claridad a la superficie de la realidad política, y en ese proceso intervienen, como instrumento de materialización, los medios industriales de información y comunicación”⁵⁹⁸, aspecto nada menor para el condicionamiento y materialización de los fenómenos populistas en las sociedades en las cuales se desarrolla.

⁵⁹⁷JENSEN, K. (1993). “Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en Jensen, K; Jankowski, N. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, p. 55.

⁵⁹⁸ *Ibidem*.

SEXTO CAPÍTULO

POLÍTICA ESPECTÁCULO: ESTÍMULO PARA EL POPULISMO MEDIÁTICO

Difícil es negar la serie de modificaciones sociopolíticas y comunicacionales acontecidas en América Latina, las que por lo demás siguen influyendo en el desarrollo del poder y, a mi juicio, continúan preparando el terreno para que los neopopulismos sean protagonistas en el marco de lo que son los “estados espectáculos” o las “democracias visivas”, entendiendo que estas figuras se caracterizan porque la televisión adquiere un papel de relevancia como:

“el canal de información política más popular y mayoritariamente utilizado, (que) ha introducido en el espacio político una nueva retórica de definición de la realidad -en la que también suelen participar los medios impresos- e incluso de actuación de la realidad, para todos aquellos grupos que aspiran a alcanzar una relevancia pública y, con ella, un apoyo de los electorados”⁵⁹⁹.

Más apocalíptico en su mirada, Giovanni Sartori introduce el concepto de videopolítica para referirse a esta situación, la que define como la incidencia de la televisión en la transformación de cómo “ser políticos” y cómo “gestionar la política”⁶⁰⁰. Jean Mouchon, por su parte, enfatiza que obligados a aparecer en televisión o de lo contrario no existir ante las audiencias, los políticos se ven en gran medida sometidos a las reglas de la televisión popular, empujados a ser estrellas y cediendo con frecuencia a las facilidades que se le ofrecen como las prácticas teñidas de demagogia⁶⁰¹.

En un plano más local y cercano al latinoamericano, Silvio Waisbord expresa que “la televisión es una de las principales sospechosas en la transformación de la política en asunto cercano e indistinguible del mundo del espectáculo”⁶⁰²; mientras que Heriberto Muraro observa una relación directa entre la videopolítica y una presunta emoción visual que desplazaría el discurso racional⁶⁰³.

⁵⁹⁹ Ibidem, p. 492.

⁶⁰⁰ SARTORI, G. (1992). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 305-316; SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, p. 66 y ss.

⁶⁰¹ MOUCHON, J. (1999). *Política y Medios. Los Poderes bajo influencia*. Barcelona. Gedisa, p. 85

⁶⁰² WAISBORD, S. (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana, p. 168.

⁶⁰³ MURARO, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: FCE, p. 39.

En este sentido, reintegrando lo que Grossi y Costa, desde la perspectiva de la comunicación política, y Brünner junto a Martín-Barbero nos comentan desde las posturas culturales de la comunicación, estaríamos en presencia en las particulares democracias de hoy de lo que se denomina como “política espectáculo”, un concepto formulado principalmente desde el pensamiento crítico, pero que hoy es adoptado por las posiciones más variadas y que integro para el estudio de los potenciales escenarios que propiciarían el surgimiento de los populismos contemporáneos.

6.1 Entretenimiento: dinámica mediática y política

A través de Manuel Castells puntualizo que los mensajes mediáticos de la actualidad se combinan en un texto multisemántico, cuya sintaxis es tremendamente laxa. Así pues, por ejemplo, información y entretenimiento, educación y propaganda, relajación e hipnosis se mezclan en el lenguaje televisivo⁶⁰⁴. A juicio del sociólogo, el modelo de sociedad multimedia tiene, entonces, como uno de los rasgos principales la integración de la mayor parte de las expresiones culturales, poniendo fin “a la separación, e incluso distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión”⁶⁰⁵.

Esto redundo en que los diferentes modos de comunicación tienden a tomar los códigos unos de otros:

“los programas educativos parecen videojuegos; las noticias se construyen como espectáculos audiovisuales; los juicios se emiten como culebrones; la música *pop* se compone para la televisión multimedia; las competiciones deportivas son coreografiadas para sus espectadores a distancia, de tal modo que los mensajes se vuelven cada vez menos distinguibles de las películas de acción; y otras cosas por el estilo”⁶⁰⁶.

La posición es complementada por Dader, quien afirma que la adaptación de la información periodística a la función social del entretenimiento viene siendo denunciada. En tal proceso, agrega, las condiciones de programación y cualidades intrínsecas del medio televisión sitúa a éste en el primer lugar del progresivo acercamiento de las esferas de la información “seria” y del entretenimiento: “Y de ahí la

⁶⁰⁴ Castells, M. (1997), op. cit., p. 369.

⁶⁰⁵ Castells, M. (1997), op. cit., p. 405.

⁶⁰⁶ *Ibidem*, p. 404.

importancia crucial del medio en la transformación de las condiciones de la política democrática actual”⁶⁰⁷.

Según Charo Lacalle, los formatos híbridos de muchos magazines televisivos de los años sesenta y setenta definen y convierten en un verdadero macrogénero estructural a los “programas contenedores”, marcando la tendencia de las programaciones de los noventa donde el entretenimiento se constituye en el eje del movimiento de estos formatos de variedades. Estos programas se caracterizan, entre otros aspectos, porque transforman en “espectáculo televisivo cualquier tipo de material extratelevisivo”, “imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia” y mantienen el “efecto en directo” (la emisión en directo o el falso directo) como la condición *sine qua non* de la representación⁶⁰⁸.

No debemos olvidar que desde sus orígenes la televisión comportó la necesidad de entretener y en un comienzo la “abrumadora mayoría de los programas sólo buscaba mantener la atención de los telespectadores”⁶⁰⁹. Raúl Shor añade que la comedia liviana, el humor y los concursos obtuvieron un éxito inmediato, mientras que los noticieros fueron incorporados poco a poco y sin un gran impacto inicial”⁶¹⁰.

A juicio de Christian Doelker, los medios de comunicación y en especial la televisión podrían estar satisfaciendo las antiquísimas necesidades de disputa lúdica, aspecto que fundamenta con los aportes de Johan Huizinga reflejados en su obra fundamental, *Homo ludens. Del origen de la cultura en el juego*. Así, especifica que géneros como el concurso televisivo o el film argumental recobran para los adultos un rico carácter de entretención, pues “aparenta una realidad en la que el espectador puede adentrarse y donde participa de forma casi sacra. Mediante la participación en el juego, el acontecimiento en el mundo se celebra de forma casi ceremoniosa”⁶¹¹.

En efecto, Doelker, al igual que Huizinga, manifiesta que la humanidad siempre está en un constante juego y es a través del mismo cuando se realizan de nuevo los acontecimientos representados y contribuyen a mantener intacto el orden del mundo⁶¹². De ahí deriva que el juego tiene algo en común con los medios: “siempre ‘juega’ en el presente, permite participar en el más puro presente”⁶¹³.

⁶⁰⁷ Dader, J. L. (1983), op. cit., p. 493.

⁶⁰⁸ Lacalle, Ch. (2001), op. cit., pp. 13-14.

⁶⁰⁹ SHOR, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Andrés Bello, p. 49.

⁶¹⁰ Ibidem.

⁶¹¹ Doelker, C. (1982), op. cit., pp. 155-156.

⁶¹² Citado por Doelker, C. (1982), op. cit., p. 156.

⁶¹³ Doelker, C. (1982), op. cit., p. 156.

Desde el punto de vista teórico que es pertinente para esta investigación, el entretenimiento⁶¹⁴ se alza en las sociedades contemporáneas como una de las bases de la cultura de masas, un aspecto que es amplificado por el modelo neoliberal y que repercute en las transformaciones culturales que se comentaban.

Bourdieu es un convencido de que el mundo actual está dominado por un “temor a ser aburrido”⁶¹⁵ que desemboca en el afán de divertir a cualquier precio. Y muchas veces la política y el periodismo no pueden abstraerse de esta situación. La primera, intentando acceder al protagonismo que otorgan los medios desmarcándose de cualquier imagen de “aburrimiento” y el segundo, buscando a los actores políticos que se ajusten a los criterios periodísticos propios de un medio que desea lucrar, es decir, políticos que no “aburran”, sino que generen audiencias, repercusiones, polémicas y comentarios.

De hecho, los procesos electorales tienden a transformarse en un verdadero juego de apuestas irradiados muchas veces por los sondeos de opinión que los medios exhiben. Seguir una elección se puede constituir en “jugar a las carreras”, pero con un teatro de desarrollo diferente, donde los caballos son reemplazados por candidatos. Dice Paul Yonnet que existen muchas similitudes entre las posiciones del apostador y del elector en cuanto a la competencia hípica y a la política, por lo que se funda de alguna manera una relación mimética. Los medios de comunicación favorecerían una acción transformadora de corte despolitizante que se expresaría en un uso cada vez más alienante del voto en los sufragios, es decir, el elector/ apostador que vibra con las elecciones como si fuera una competición deportiva⁶¹⁶.

En este sentido, Vincent Lemieux considera que como la política compite con otros dominios, considerados populares en medios que entre ellos mismos están en una competencia mutua, la información política, a causa de esta dramatización en forma de juego, es con frecuencia un recurso muy habilitante para los ganadores y muy apremiante para los considerados como perdedores⁶¹⁷.

⁶¹⁴ Según el comunicólogo Pablo Halpern, la entretención ha transformado el modo cómo se desenvuelven los negocios en el mundo contemporáneo, modificando las necesidades y los hábitos de los consumidores. Añade que los más diversos productos, incluso los que jamás han tenido relación con el mundo del espectáculo, utilizan la industria del entretenimiento para promocionarse. Esto que Michael Wolf denominó como *Factor E* en su libro *The entertainment economy*, Halpern lo explica como una herramienta estratégica para influir en las decisiones que tomamos como consumidores. Halpern, P. (2002), op. cit., pp. 141-142.

⁶¹⁵ BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, p. 127.

⁶¹⁶ YONNET, P. (1998). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Gedisa, p. 52-56.

⁶¹⁷ LEMIEUX, V. (1998). “Un modelo comunicativo de la política”. En: Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), op. cit., p. 103.

La política, entonces, se desarrolla como un espectáculo⁶¹⁸ que intenta adecuarse al que efectúan cotidianamente los medios. Si bien este es un planteamiento que la Escuela de Francfort⁶¹⁹ ya destacaba –aunque, como expresa Carlos Alvarez, tras el determinismo tecnológico de su propuesta puede subyacer un profundo pesimismo antropológico y una concepción ingenua acerca de los efectos sociales y personales de los medios⁶²⁰- se considera que hubo interesantes aportes, por ejemplo, sobre las industrias culturales⁶²¹, que nos hacen reflexionar en torno al modelo de sociedad que se está instaurando y que vemos reflejado en los *mass media*, con una moral del éxito que busca la satisfacción personal, con un culto hacia lo práctico y lo eficaz para el sistema que encubre muchas veces las contradicciones y las explotaciones que sufren los individuos⁶²².

⁶¹⁸ González Requena define el espectáculo como la “puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una relación espectacular. Podemos pues definir la relación espectacular como la interacción que surge de la puesta en relación de un espectador y de una exhibición que se le ofrece”. GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, p. 55.

⁶¹⁹ Se constituye en el periodo entre guerras en la ciudad alemana que lleva su nombre, con la finalidad de desarrollar el pensamiento marxista y el psicoanálisis, generando puntos de tensión con la perspectiva funcionalista. Grandes exponentes son Herbert Marcuse, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, quienes deben exiliarse a Estados Unidos por su origen judío y la connotación de sus ideas. Sus posturas sobre los medios pasaron desde la esperanza del gran papel revolucionario que podían tener al más absoluto desencanto, pues son testigos de la utilización de la propaganda nazi. Consideran, entonces, que la tecnología informativa puede convertirse en un agente de control político, deteniendo cualquier cambio social deseado y explotando las pulsiones más irracionales de los hombres. Así, sostienen que la manipulación es masiva y que la cultura de masas es una vulgarización nefasta de la cultura. ROIZ, M. (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona. Paidós, pp. 56 y ss.

⁶²⁰ ÁLVAREZ, C. (2000). *Comunicación, Democracia y Ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, p. 116.

⁶²¹ De hecho, el concepto es propuesto por Horkheimer y Adorno a mediados de los años cuarenta. Según estos autores, la cultura también se industrializa, se alza como mercancía, aunque es una industria de la conciencia y es ideología. Ello, porque posee una serie de mecanismos simbólicos para imponer representaciones colectivas, que son la ideología fundamental de las sociedades avanzadas. La publicidad, por ende, es uno de los pilares de este sistema, invadiendo incluso el mundo de la política y actuando desde los medios de comunicación. Véase ADORNO. T. (1976). “La televisión como ideología”. En: *Nueva Política*, vol. 1 n° 3, julio-septiembre, pp. 5-16. En la actualidad se estima, según Francisco Rodríguez Pastoriza, que existe una industria cultural cuando “los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie, y aplicando una estrategia de tipo económico en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”. Tomando algunos conceptos de Ramón Zallo, añade que distribuyen una serie de “mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social”. Rodríguez Pastoriza, F. (2001), op. cit., p. 46.

⁶²² Ciertos análisis de Horkheimer y Adorno no distan de la realidad actual, al manifestar que las personas tienden a ser reducidas a “material estadístico, los consumidores son distribuidos, en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (que no se distinguen prácticamente más de las de propaganda), en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules”. De esta manera, agregan, “cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su *level* determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su

En ese sentido, los situacionistas recogen parte del legado crítico de la Escuela de Francfort, expresando Guy Debord que “toda la vida de las sociedades donde reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era directamente vivido, se aleja en una representación”⁶²³. Es decir, no entiende el espectáculo como un conjunto de imágenes, como el abuso del mundo visual o como el producto de técnicas de difusión, sino como una visión del mundo que se ha objetivado. Según su parecer es el resultado y el proyecto del modo de producción existente, es “el centro del irrealismo de la sociedad real (...) Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante”⁶²⁴.

George Ritzer ha llegado a manifestar que la sociedad ha sufrido una entera *McDonalización* de su estructura, donde ni el periodismo ni la política se han podido sustraer de los valores desechables; es la entera diversión la que moviliza la sociedad de consumo, modelo irradiado fundamentalmente desde Estados Unidos. Todo ya es la reconstitución de un parque de atracciones, el colorido y los símbolos llamativos están presentes en la vida cotidiana, con la finalidad de proporcionar “la ilusión de la eficacia y la baratura”. Los grandes espacios públicos, ahora transformados en grandes superficies comerciales, se montan como un mundo de fantasía donde el cliente es actor importante en “el drama al por menor”, por lo que para muchos ir de compras ya es una de las actividades favoritas⁶²⁵.

tipo”. HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. (1969). “La Industria Cultural”. En: Bell, D.; Macdonald, D., et. al, *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Avila Editores, pp. 180-181.

⁶²³ DEBORD, G. (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote Editor, p. 5.

⁶²⁴ Debord, G. (1976), op. cit., p. 7. En su obra posterior, vincula el espectáculo con el dominio autocrático de la economía mercantil que alcanza un *status* de soberanía irresponsable en compañía de las nuevas técnicas de gobierno que acompañan ese dominio. Véase DEBORD, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, p. 14 y ss.

⁶²⁵ RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel, pp. 158-161. Por su parte, Postman considera que Las Vegas se ha convertido en el símbolo de esta obsesión porque es una ciudad dedicada por entero al concepto del espectáculo y, como tal, proclama el espíritu de una cultura en la que todo acto de comunicación adopta cada vez más formas impactantes y de absoluta entretención. De hecho, sostiene que con toda probabilidad los estadounidenses sean hoy la población que más entretenimiento tiene (*entertained*) aunque la menos informada del mundo occidental. Ello lo explica porque “el entretenimiento es la supraideología de todo discurso de la televisión. No importa qué representa ni cuál es el punto de vista, la presunción general es que está allí para nuestro entretenimiento y placer”. POSTMAN, N. (1994). *Divertirse hasta morir: discurso público en la era “show business”*. Barcelona: Paidós, p. 91. Jordi Berrio, en tanto, también admite que la cultura actual “funciona con las reglas del juego”, está obsesionada además con el presente, por lo que no tiene historia: “Todo parece ser de cartón piedra (Las Vegas). Nada está hecho para durar (...) La escenografía de los casinos y los parques temáticos parecen una enorme mentira”. Berrio, J. (2000), op. cit., p. 54.

La política mediática no queda al margen de esta lógica, pues con sus puestas en escenas televisivas y su desarrollo publicitario audiovisual, sintetizados en *spots* de pocos segundos, se apela a la creencia de un elector-consumidor que muchas veces procesa y analiza lo que observa bajo los cánones de un producto que debería otorgarle una finalidad práctica a su vida, satisfaciendo una necesidad concreta y urgente para la realidad de sus entornos más próximos.

6.2 Periodismo: el relato espectacular del populismo

El periodismo tampoco puede mantenerse ajeno a esta realidad, sobre todo si se incorpora como uno de los elementos eje de la comunicación política⁶²⁶ y una de las actividades que tiene, por tanto, directa relación con el sostenido crecimiento y fortalecimiento de los nuevos populismos en América Latina. Ambas figuras, periodismo y populismo, se retroalimentan y son funcionales a las condiciones que exigen ciudadanos-consumidores que tienen también la particularidad de ser audiencias movilizadas por las condiciones y las lógicas comerciales y de entretenimiento que impone el modelo. Como se ha presentado, la política populista no tiene inconvenientes en ajustar sus formatos a estas dinámicas, donde el periodismo tiende a privilegiar justamente aquellos políticos que movilizan el conflicto, el interés social y el espectáculo.

El ejercicio periodístico no está situado en una esfera intocable y carente de influencias, más si lo asumimos como una “moderna actividad industrial relacionada con el desarrollo tecnológico y con la capacidad humana de la palabra⁶²⁷ y que atraviesa un momento de transformación especialmente relevante, directamente vinculado con la evolución de estos dos ámbitos que le caracterizan”⁶²⁸.

No está inserto en una crisis puntual, nos manifiesta Vidal, sino en un progresivo proceso de transformación provocado por los vertiginosos cambios que se relacionan con los nuevos usos que propician las innovaciones tecnológicas como por la crisis de la

⁶²⁶ Así lo especifica Wolton en su definición sobre la comunicación política, la que ya se ha citado anteriormente. Wolton, D. (1998), op. cit., pp. 110-112.

⁶²⁷ En la línea de Lorenzo Gomis, Martínez Albertos sostiene que para que pueda producirse el fenómeno cultural que es la noticia, se desarrolla una operación lingüística. El periodista es un “operador semántico” pues mediante los procedimientos del lenguaje puede aislar y comunicar un hecho. MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L (1978). *La Noticia y los Comunicadores Públicos*. Madrid: Pirámide, p. 76.

⁶²⁸ Vidal, D. (2002), op. cit., p. 22.

palabra y su manifestación en nuestra cultura occidental⁶²⁹. Es decir, el momento que vive la actividad periodística no es fácil de asimilar, y estaría al menos condicionado por otras situaciones de evidente tensión, como son las crisis de credibilidad y de difusión que afecta al modelo periodístico y, por supuesto, la económica⁶³⁰.

Albert Sáez considera que aspectos como la concentración de las empresas periodísticas en grandes conglomerados financieros de carácter global ha modificado las condiciones del ejercicio de la profesión periodística, lo que también puede implicar la alteración en las aportaciones que el periodismo efectúa sobre la vida democrática⁶³¹. De esta forma, manifestaciones de fenómenos diversos como la creciente confusión entre información y entretenimiento, la progresiva autorreferencialidad del relato informativo, la pérdida entre las fronteras antes inexpugnables entre los anuncios y las noticias, junto a la transformación muchas veces de la actividad informativa en una de marketing⁶³², son parte de las nuevas reconfiguraciones.

Borrat también admite que a veces las fronteras entre periodismo y entretenimiento parecen diluirse, dando paso incluso a la influencia del segundo sobre el primero, generándose un híbrido, el infoentretenimiento, identificado sobre todo con ciertos noticieros televisivos que exaltan lo espectacular o divertido por sobre lo

⁶²⁹ Vidal ha profundizado en esta temática y ha delimitado las facetas de esta crisis en el exceso de palabras y la inflación de significados, con la correspondiente ausencia de silencios significativos, de palabras originales o verdaderas; el exceso de palabras secundarias, palabras referidas a otras palabras; devaluación de la palabra; desconfianza de la palabra, con la correspondiente escisión del sujeto y la crisis de la credibilidad. Véase VIDAL (2000). *Alteritat y presencia*. Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, UAB. En todo caso, como puntualiza el mismo Vidal, la expresión “crisis de la palabra” proviene del pensamiento de George Steiner, reflejado fundamentalmente en su obra *Lenguaje y Silencio*. Otros que inspiran a Vidal son Ryszard Kapuscinski (“eliminación del lenguaje”); Mario Vargas Llosa (“literatura light”); Emilio Lledó (“aniquilación del sistema de resonancia creado por el lenguaje”); Franco Ferraroti (“la palabra sumergida y arrastrada”); Octavio Paz (“la palabra se ha desvanecido”); José María Valverde (“¿Ha muerto el Ángel de la palabra?”); Lluís Duch (“el exilio de la palabra”). Citados por Vidal, D. (1997), op. cit., p. 33.

⁶³⁰ Vidal, D. (2002), op. cit., pp. 22-23.

⁶³¹ SÁEZ, A. (2002). “Periodisme: el redescobrimient de la paraula”. *Anàlisi*, 28. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, p. 103. Sobre este aspecto, Francois Demers nos recuerda que los periodismos sufren también la crisis de los Estados nación que caracteriza a la escena internacional desde el derrumbe del comunismo. Hasta entonces, “la comunicación política interna de un país y con ella su periodismo, estaban en principio bajo el control completo y legítimo del Estado nación y de su cultura. Hoy cada Estado, con entusiasmo o a regañadientes, procura abrir sus fronteras a los flujos internacionales y alinear sus prácticas internas con el modelo del Estado mínimo. Esta afirmación implica, entre otras cosas, que es imperioso, para el estudio del periodismo –como ya ocurrió en materia de sistemas políticos–, abrir una fase de revisión de las ideas recibidas, probando nuevos instrumentos conceptuales, capaces de explicar mejor lo que ya se está viviendo y proyectar lo que vendrá”. DEMERS, F. (1998). “Crisis del estado nación y comunicación política interna. Una línea de fractura llamada democratización”. En: Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comp.), op. cit., p. 296.

⁶³² *Ibidem*.

informativo⁶³³. Visión semejante posee Miège, quien asocia la televisión de masas con el debilitamiento en la distinción de formas como la información, la diversión y la educación, pues “las normas y los códigos de la representación y del espectáculo llegan a imponerse en detrimento de la difusión de la información y a expensas de la argumentación y de la expresión”⁶³⁴.

Para Ignacio Ramonet, esta situación que toca Borrat y Miège puede traducirse en un *prêt-à-penser* que mediante el carácter espectacular de las imágenes ofrecidas y el énfasis del presentador, se ofrece “bajo la apariencia de un espectáculo atractivo, fruto de una sabia dramaturgia”⁶³⁵. El periodismo se transforma en una actividad de búsqueda de lo sencillo, didáctico y atractivo, sobre todo en los formatos televisivos donde los minutos son muy escasos y la atención de las audiencias es limitada⁶³⁶. En efecto, las *soft news* son a menudo más importantes que las *hard news*, por lo que se observa una fragmentación de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto, distraendo y divirtiendo en función de lo accesorio⁶³⁷. No es extraño, entonces, que los populistas ganen rápidamente un espacio en el periodismo, otorgando imágenes curiosas, discursos frontales y excéntricas puestas en escena que causan altas sintonías debido a la dinámica de entretenimiento popular y de consumo en la que se estructuran.

La información, considera Ramonet, queda circunscrita a las leyes del mercado, no hay más información que la de masas. Es también de los que afirma que la revolución tecnológica y económica tiene repercusiones importantes, cambiando la noción de información, pues ahora se entiende esencialmente como un “hacer asistir al acontecimiento; es decir, mostrarlo, pasar al estadio en que el objetivo consiste en decir que la mejor forma de informarse es hacerlo directamente”⁶³⁸. De hecho, es “el directo el que crea la ilusión de la verdad”⁶³⁹.

⁶³³ Borrat, H. (2002), op. cit., p. 57. A juicio de Charo Lacalle, la hibridación de géneros y formatos que caracteriza sobre todo a los programas de la denominada, por Umberto Eco, neotelevisión, se debe en parte a la importancia que adquiere la personalización de los programas televisivos y la atracción que experimenta el medio por los relatos subjetivos. Lacalle, Ch. (2001), op. cit., p. 17.

⁶³⁴ Miège, B. (1998), op. cit., p. 49.

⁶³⁵ Ramonet, I. (1998) op. cit., p. 90.

⁶³⁶ *Ibidem*, p. 89.

⁶³⁷ *Ibidem*, p. 90.

⁶³⁸ *Ibidem*, p. 49.

⁶³⁹ *Ibidem*, p. 113. Jean Mouchon también considera que la transmisión en directo, la emisión continuada y espectacular —“que son ahora los modos corrientes de presentación”— tienen repercusiones sobre el conjunto del sistema informativo. En este sentido, “al periodista, sometido a los imperativos de la competencia comercial entre los canales y presionado por la velocidad de los cambios tecnológicos, le cuesta trabajo no llegar a depender de lógicas exteriores a su propio oficio. Al público, solicitado en los registros de lo emotivo y de lo lúdico, le cuesta también trabajo encontrarse a sí mismo en tales situaciones”. Mouchon, J. (1999), op. cit., p. 41.

Estos juegos de imágenes en directo constituyen un signo de ilusión, aclara Augé, esto es de deseo como lo manifestara Freud, pero es a través de esta ilusión que se establece en la actualidad lo esencial de nuestra relación con los demás y con el mundo⁶⁴⁰. Puntualiza que este mundo que está entremezclado con los del *show-business*, los negocios, la política y la religión, se encuentra “virtualmente presente en la mirada que, demasiado acostumbrada a las imágenes, ya no sabe ver lo real. Hoy en día, es el mundo en su conjunto el que se ha convertido en imágenes y en espectáculo”⁶⁴¹, en definitiva, es un no lugar.

No aparecer en este limbo es no existir, es simplemente no ser, pues no se está en las coordenadas del espacio mediático que constituyen la hiper-realidad, es no formar parte de la secuencia hecho, noticia, espectáculo; realidad, hipo-realidad, hiper-realidad⁶⁴². Charo Lacalle explica que la representación de nuestro mundo empírico en medios como la televisión se lleva a cabo en unos términos de tan absoluta visibilidad, que “terminan por edificar una equivalencia imposible entre lo que existe fuera de dicha representación y lo representado; una ilusión referencia que confunde los signos con su objeto”⁶⁴³. Desde los estudios culturales, por medio de investigadores como Silverstone, se ha interpretado, por ejemplo, que ese casi enfermizo afán de muchos individuos por mostrarse en la televisión es el resultado de una cultura en la que la visibilidad es sinónimo de valor⁶⁴⁴.

Agrega Ramonet que las leyes del espectáculo tienden a mandar sobre las exigencias y el rigor que deberían presentar las informaciones, las que quedan a merced de la lógica del *show-business* y de la dramatización⁶⁴⁵. Esta última característica, afirma, es el resultado de una exacta dosificación de tensiones que es adoptada como modelo de los criterios dramáticos propios de los filmes *hollywoodienses* de serie B de los años treinta, pues la regla de oro para mantener en suspenso a un público muy amplio consiste en introducir cada ciertos minutos un impacto dramático, concluyendo con una nota típica del *happy end* como una manera de infundir optimismo y alegría

⁶⁴⁰ Augé, M. (2001), op. cit., pp. 30-31.

⁶⁴¹ *Ibidem*, p. 92. Augé explica que sobre el acontecimiento ya no sabemos qué decir, ni siquiera si continúa siendo tal. Las novedades cotidianas y los acontecimientos oficiales abundan, agrega. Son los medios de comunicación los que hacen que existan o no, los hacen y los deshacen, los igualan, los mantienen un tiempo coexistiendo y los hacen ser contiguos, concluye. *Ibidem*, p. 127.

⁶⁴² ESPINET i BURUNAT, F. (1997). *Notícia, imatge, simulacre*. Bellaterra: Servei Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 205-206.

⁶⁴³ Lacalle, Ch. (2001), op. cit., p. 22.

⁶⁴⁴ Citado por Lacalle, Ch. (2001), op. cit., p. 38.

⁶⁴⁵ Ramonet, I. (1998) op. cit., pp. 95-98.

ante los sentimientos de abatimiento o depresión que se pudieran producir al momento de la despedida⁶⁴⁶.

Ramonet asegura que la información además se ve influenciada por el mimetismo mediático y la hiper-emoción. Mientras la primera se refiere al impulso de precipitarse con la más absoluta urgencia a cubrir un acontecimiento bajo la excusa de que otros también lo hacen, no importando la naturaleza del hecho y otorgándole muchas veces una importancia que no posee, hasta el punto de producir sobreinformación y desinformación; la segunda se vincula con el constante choque emocional-espectacular, llegando a la posibilidad de formular una nueva ecuación informacional: “si la emoción que usted siente es verdadera, la información es verdadera”⁶⁴⁷.

Estas expresiones del periodismo contemporáneo, que se encuentran ya extendidas en la realidad latinoamericana, incrementan el cambio en la forma de hacer política. En este sentido, la noticia es una figura de gran significación, credibilidad y poder para las sociedades sudamericanas en las que insertamos esta investigación. Por ejemplo, en el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Humano de Chile, año 2004, se determinó que la institución que concentraba mayor poder en el país, a partir de una encuesta nacional que se aplicó a todo el territorio nacional, eran los medios de comunicación, debido a la influencia que tiene el periodismo y las noticias en la configuración de lo político y lo público⁶⁴⁸. Lo sorprendente de la percepción ciudadana es que los medios superaron en este ranking de poder incluso a los grandes grupos económicos, las Fuerzas Armadas y las autoridades políticas, enclaves históricos de representación y dominación, lo que refleja la trascendencia de la actividad periodística ante la ciudadanía.

El valor de la noticia en la construcción de miradas sobre los actores políticos se alza como un reducto estratégico para el posicionamiento político latinoamericano. Las lógicas que se detallaron anteriormente operan también a un nivel emocional y masivo, que es posible porque las sociedades latinoamericanas, pese a sus amplios sectores de pobreza y marginación, cuentan con la compañía de los medios de comunicación en sus hogares, en los espacios íntimos o en los laborales de cientos de millones de individuos interconectados con la información. Los populistas son un elemento de atracción para el

⁶⁴⁶ *Ibidem*, pp. 96-97.

⁶⁴⁷ *Ibidem*, pp. 18-19.

⁶⁴⁸ Véase PNUD (2004). *El Poder: ¿para qué y para quién?* Santiago de Chile: Desarrollo Humano.

periodismo por lo que representan y por la facilidad con la que se ajustan a los requerimientos en el tratamiento mediático actual. En tanto, el populista está en conocimiento de la importancia que tiene el periodismo para sus objetivos de conexión e interacción con el mundo popular.

El periodismo y el nuevo populismo se retroalimentan, de manera consciente o inconsciente, porque requieren de formatos de desarrollo similares y de audiencias comunes, pues: (a) la importancia de construir y/o protagonizar la noticia, (b) orientándose incluso a los pseudoeventos, (c) y la simplificación de los mensajes en los que incurren para captar intereses más efectistas y rentables, se constituyen en elementos y códigos compartidos en escenarios de alta competitividad comercial o política.

6.2.1 Valor de la noticia y funcionalidad para el populismo

Lorenzo Gomis remite a las palabras de Walter Lippman⁶⁴⁹ cuando puntualiza que “los acontecimientos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien”⁶⁵⁰; que en un primer momento es el periodista, pero que requiere para que el proceso mediático esté completo, la integración de los receptores (audiencias) en la interpretación.

Interpretar, manifiesta Gomis, es algo que siempre tiene dos caras: comprender⁶⁵¹ y expresar. La interpretación periodística, por tanto, es aquella que permite “descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se complementa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su

⁶⁴⁹ Véase LIPPMAN, W. (1949). *La opinión pública*. Buenos Aires: Fabril Editora. Según Saperas, Walter Lippman llega a grandes y muy actuales conclusiones cuando manifestó que el discurso de la prensa nos entrega una pseudorealidad, es decir, una ficción, pero no una mentira. Saperas, E. (2000), op. cit., p. 14. Lippman ya concebía a la noticia, por ejemplo, como una forma de conocimiento o a los estereotipos como mecanismos de extensión cultural. Posturas como éstas que podrían acercarse en su momento, a juicio de David Vidal, a la línea de las nuevas teorías sociológicas, estuvieron en un segundo plano durante décadas debido a la hegemonía del funcionalismo y del empirismo norteamericano, haciendo creer que el periodismo mantiene una relación directa con la objetividad y propagando el ya famoso lema positivista “los hechos son sagrados, las opiniones libres”. VIDAL, D. (2002). “La transformación de la teoría del periodismo: una crisis de paradigma?”. *Análisis*, 28. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, p. 25.

⁶⁵⁰ Citado por Gomis, L. (1991), op. cit., p. 36.

⁶⁵¹ Max Weber, por ejemplo, siente mucha afinidad por el concepto “comprender”, valorándolo a tal punto que lo incluye en su definición de la sociología como una ciencia que comprende interpretativamente la acción social para, a partir de ahí, explicarla causalmente en su curso y sus efectos. Citado por Borrat, H. (2000), op. cit., p. 45.

difusión pueden tener. De ahí se deriva la invitación implícita a que la gente les dé respuesta⁶⁵², sostiene.

La interpretación de lo que acontece en el espectro político de los entornos cercanos y locales, pero también los más nacionales y globales, son en gran medida una realidad debido a las instancias de libertad de expresión que están contempladas en las actuales constituciones y normativas de los países latinoamericanos. Si bien todavía existen en algunas naciones presiones y determinadas limitaciones sobre la labor periodística, no es menos cierto que la importancia de las labores informativas para la vida cotidiana de la población es incuestionable, transformándose en una fuente para la formación de la opinión pública que busca orientaciones para reafirmar sus posiciones o modificar aquellos aspectos donde tiende a presentar mayores cuestionamientos.

Thompson plantea la necesidad de relacionar la recepción de los mensajes informativos y periodísticos de las audiencias, en particular nos interesan las políticas y populares, como un “proceso hermenéutico”, es decir, como una actividad donde los individuos que reciben estos “productos se ven generalmente envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a esos productos”⁶⁵³. El autor nos sitúa en los aportes de Gadamer para puntualizar que éste es un ejercicio activo, creativo, propio de las particularidades históricas de cada sujeto, pero también posee un carácter social amplio pues se comparten orígenes, trayectorias y expectativas con un grupo o grupos de otros individuos⁶⁵⁴.

De esta forma, las significaciones de un mensaje transmitido por los medios no es parte de un hecho estático, permanentemente estable y transparente para todos por igual: “el sentido de un mensaje debería verse como un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación, y en cierta medida transformado por el verdadero proceso de recepción, interpretación y reinterpretación”⁶⁵⁵.

Bajo este prisma, el periodismo se entiende “como un método de interpretación sucesiva de la realidad social”⁶⁵⁶ y será más noticia “el hecho que tendrá más repercusiones que otro”⁶⁵⁷, en la búsqueda del impacto, el interés y los comentarios que puedan traducirse en la consecución de mayores cuotas de público para la consolidación

⁶⁵² Ibidem.

⁶⁵³ Thompson, J. (1998), op. cit., p. 64.

⁶⁵⁴ Véase Gadamer, H. (1984), op. cit., p. 21 y ss.

⁶⁵⁵ Thompson, J. (1998), op. cit., p. 66.

⁶⁵⁶ Gomis, L. (1991), op. cit., p. 12.

⁶⁵⁷ Ibidem.

del éxito comercial, así como en la capacidad de influir “en todos los escenarios posibles”⁶⁵⁸.

En el marco de la “sociedad red” que ya se aprecia en América Latina, con sus particularidades híbridas y míticas en la que situamos el apareamiento de los nuevos populismos, la noticia tiene un gran valor pues es un hecho “que va más allá de sí mismo, (es) un hecho con trascendencia”⁶⁵⁹, situación que se hace extremadamente estratégica para las intenciones de los líderes populistas y para los sectores populares, debido a que en la noticia puede existir una legitimidad de los objetivos políticos y una instalación ante el resto de la comunidad de una potencial participación. De ahí que:

“(…) la interpretación de la realidad social como un conjunto nuevo de noticias es una interpretación activadora de la sociedad. Hace que la gente hable, piense y actúe, que quiera intervenir en esa misma realidad que se le da a conocer. La interpretación periodística de la realidad es una interpretación popular y estimulante, incita a la participación de todos en lo que pasa”⁶⁶⁰.

Miquel Rodrigo también admite la importancia de la noticia en las configuraciones sociales, aunque sostiene que es una realidad compleja, diversa y cambiante, una realidad poliédrica y un producto de la industria informativa⁶⁶¹. Al momento de definirla, la sitúa como “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”⁶⁶². Rodrigo es claro al señalar que este concepto es una falacia si no se considera la interacción de la audiencia, pues la construcción social de la realidad efectuada por los media es un proceso de producción, circulación y reconocimiento⁶⁶³.

Gomis complementa la propuesta al manifestar que debido a estas condiciones las relaciones entre los hombres pueden multiplicarse y generalizarse, activándose una dinámica social donde “la imagen periodística de la realidad es la referencia popular del

⁶⁵⁸ Borrat nos aclara que el papel de los periódicos independientes de información general –lo que ampliamos a las emisoras de radio y canales de televisión generalistas- es participar en los conflictos como narradores y comentaristas de lo que acontece en el sistema político, social, cultural, económico, etc., pues son “actores políticos de primer rango por la variedad y la potencia de los recursos de que disponen para influir y lucrar en todos los escenarios posibles”. Borrat, H. (1989), op. cit., p. 159.

⁶⁵⁹ Gomis, L. (1991), op. cit., p. 42.

⁶⁶⁰ Ibidem.

⁶⁶¹ RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, p. 27.

⁶⁶² Rodrigo, M. (1989), op. cit., p. 185. Según su visión relaciona el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad, como producción de sentido a través de la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística. Por consiguiente, añade, la concepción de esta construcción de la realidad variará según el carácter que se le otorgue a la propia realidad social. Rodrigo, M. (1989), op. cit., p. 29.

⁶⁶³ Rodrigo, M. (1989), op. cit., p. 31.

cambio social”⁶⁶⁴ y las noticias con mayor repercusión pueden “movilizar la iniciativa y la capacidad de respuesta de los actores sociales, que producen nuevos hechos y se apresuran a hacerlos llegar a conocimiento de los medios para que los presenten en público. La mediación generalizada de los medios estimula la acción social”⁶⁶⁵.

Aquella acción social es la que busca el populismo o los grupos marginales de la política para captar el interés de los populistas y efectuar cambios en las escenas del poder. Apelando a la elaboración del trabajo periodístico y su reflejo en las noticias, los argumentos de estos actores exógenos a la política pueden revestir una presentación inédita ante la realidad social.

Entonces, como expresa Héctor Borrat, la noticia se manifiesta ella misma como un ejercicio del poder⁶⁶⁶. En este punto nos vincula con los aportes de Herbert Gans y Gaye Tuchman, quienes coincidían en ciertos aspectos al delimitarla como un ejercicio de poder “sobre la interpretación de la realidad” o como “un poder que es efectiva construcción de la realidad”⁶⁶⁷, es decir, el acto de producir noticia es el acto de construir la realidad misma, puesto que el trabajo informativo transforma los hechos de la realidad en hechos de la información.

La respectiva interpretación que se daría en amplios márgenes de sujetos correspondientes a un determinado electorado, puede generar un proceso de interpelación y representación frente a una alternativa de cambio político que, de lo contrario, sería muy complejo siquiera imaginar si no fuera por las oportunidades que otorga la variable mediática concretada en la noticia, que como hemos expresado posee características de infoentretenimiento y de referencia popular. Ésta corporiza, humaniza, individualiza y emociona, transmite visiones, comparte proyectos e intangibles que se

⁶⁶⁴ Gomis, L. (1991), op. cit., p. 187.

⁶⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶⁶ Borrat, H. (1989), op. cit., p. 120.

⁶⁶⁷ Citado por Borrat, H. (1989), op. cit., p. 120. Los aportes de Gaye Tuchman, relacionados con la sociología del conocimiento aplicados al estudio del periodismo y específicamente a la figura de la noticia, son relevantes y considerados prácticamente como un clásico de la investigación en el área de la comunicación. Tuchman observa a la noticia como una institución social, un método institucional para que las informaciones estén al alcance de los consumidores, sin dejar a un lado la función de los profesionales que trabajan en estas organizaciones y difunden el material que recogen, en el marco de prácticas institucionales que a su vez están en relación con otras a las cuales se les comunica de manera rutinaria las noticias. Véase TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili. Por su parte, Herbert Gans proporciona importantes propuestas sobre los actores de la información que están integrados en los relatos periodísticos, llamando la atención en torno a que las noticias mayoritariamente apelan a individuos, es decir, a una personalización, que en el caso de las noticias políticas es evidente. Véase GANS, H. (1979). *Deciding what's News*. Nueva York: Pantheon.

concretan en estímulos populares de movilización de expectativas, altamente funcionales para el populismo y también para el periodismo.

El populismo, entonces, puede devenir en un actor de la noticia, en un protagonista de la realidad que asume un rol mediático y que se desenvuelve como un personaje reconocido y con capacidad de influir en el escenario en el que se moviliza, pudiendo incluso transformarse en un elemento central del juego político pese a que su origen radicaba en la marginalidad del poder. Por su parte, para el periodismo se cuenta con un elemento reconocido, la gran mayoría de las veces con atracción popular y, por ende, que otorga beneficios comerciales de ventas y audiencias; un personaje que moviliza el conflicto, que puede proporcionar a los relatos mediáticos una dinámica de intensidad y dramatismo como pocos actores en el concierto latinoamericano.

El periodismo ha sido una plataforma de construcción del populismo, al protagonizar los relatos políticos de la América Latina durante los últimos años. El descrédito de la actividad política, el escaso interés de las personas por consumir noticias vinculadas a la clase tradicional de dirigentes que ostenta el poder, y la irrupción de la dinámica del espectáculo y el infoentretenimiento en la función periodística, permite que la nueva forma que tiene el populismo de presentarse a las sociedades encaje fácilmente en las narraciones que desarrollan los periodistas y en las interpretaciones en las que incurren las audiencias.

6.2.2 Pseudoeventos y pseudoambientes populares

Con la relación que se determina entre la noticia, como espacio estratégico de construcción de la realidad política para actores que requieren un posicionamiento efectivo, y los populismos como fenómenos que desean protagonizar la agenda política de sus países, no es extraño deducir entonces las intenciones de estos individuos por acceder al contexto de producción de los relatos periodísticos.

En todo caso, lo cierto es que un gran número de políticos en la actualidad comprenden que deben situarse en el espacio mediático pues éste determina lo público, es una dimensión de confluencia y nueva articulación de una ciudadanía que se piensa desde la lógica del consumo y el espectáculo. Es así que se debe crear una imagen política:

“a los ojos de los ciudadanos, de los propios funcionarios, de los militantes del partido gobernante (...) como extremadamente capacitada para plantear correctamente los problemas y resolverlos con eficacia (...) Se comprende así que las fuentes de las noticias sean generalmente interesadas y que la principal fuente de las noticias sean los políticos, ya estén en el gobierno, ya en la oposición, ya aporten hechos para mostrar que las cosas marchan, ya los aporten para mostrar que se llevan como es debido”⁶⁶⁸.

Los populismos se constituyeron en grandes rentabilizadores de los medios una vez concluidas las dictaduras y ante el desconcierto de una clase política tradicional que no asimiló los nuevos escenarios. En la actualidad, ya instalados en el poder o intentando llegar a éste, son personajes recurrentes de la agenda informativa y por eso no tienen grandes inconvenientes de reconocimiento popular para presentarse como candidatos o disputar las elecciones más transversales e importantes de los países latinoamericanos.

Borrat puntualiza que las prácticas periodísticas tienden a “personalizar el conflicto en un reducido elenco de actores de la información”⁶⁶⁹. Así el elenco se va constituyendo, añade, mediante la inclusión permanente de los que destacan como líderes y/o gobernantes y de la inclusión precaria o efímera de los actores que sólo están interrelacionados con esos que sobresalen. Siempre será más fácil para el que produce las informaciones “narrar y calificar” los comportamientos de unos pocos individuos:

“con rango de líderes famosos que procesos históricos también protagonizados por actores individuales de menor o ninguna fama y por actores colectivos de composición heterogénea (...) Y para el consumidor de textos, es mucho más ‘interesante’, ‘entretenida’, ‘excitante’ esta anécdota de un conflicto entre líderes famosos que el análisis de elencos más amplios (...)”.

Resulta una conclusión lógica, sobre todo en el marco que establecemos para la videopolítica⁶⁷⁰, que se genere el surgimiento y desarrollo dentro de estos marcos de lo

⁶⁶⁸ Gomis, L. (1991), op. cit., p. 72. El sistema político como suministrador de hechos que desea se constituyan como noticia o la política como organización para la producción de noticias, es una temática que queda reflejada con profundidad en el pensamiento de investigadores como Altheide. Véase ALTHEIDE, D.; SNOW, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications; ALTHEIDE, D. (1985). *Media Power*. Beverly Hills: Sage Publications.

⁶⁶⁹ Borrat, H. (1989), op. cit., p. 126.

⁶⁷⁰ Nimmo y Combs, por su parte, califican las campañas electorales y, sobre todo a los debates televisados, como pseudoeventos, pues no existe nada espontáneo, todo está ensayado, es fruto de las negociaciones de los asesores y ningún detalle se deja al azar. Maquillaje, peinado, vestimenta, iluminación, tiempos, lugares, etc. NIMMO, D., COMBS, J. E. (1986). “Un hombre para todas las

que Daniel Boorstin denominó como “pseudoeventos”⁶⁷¹, es decir, “el nuevo tipo de actualidad sintética que ha invadido nuestra vida cotidiana”⁶⁷², que se constituye como falso, producido incluso con la intención de engañar, elaborado y transmitido precisamente como una noticia por actores y escenarios verdaderos: “Y así el pseudoevento (Boorstin), captado en el pseudoambiente (Lippman) en que cada uno de nosotros vive, produce verdaderos efectos en el escenario real”⁶⁷³.

En efecto, Muraro destaca que en la videopolítica los pseudoacontecimientos tienen una presencia muy activa, lo que va acompañado de la personalización de la política, aspectos complementarios en la realidad latinoamericana de hoy⁶⁷⁴. El pseudoevento no es espontáneo, sino previsto y provocado con el objetivo de que el hecho se cuente, registre y tenga una gran difusión, la cual será su medida del éxito. De ahí que pueda redactarse previamente a su presentación o desarrollo, todo con la intención de ayudar a una institución o a una fuente interesada en aparecer como lo que pretende ser, “es una profecía que se cumple al pronunciarse. Y la condición de su cumplimiento es la existencia de los medios de comunicación y la introducción en ellos”⁶⁷⁵.

Es innegable que en el marco de las comunidades latinoamericanas, que ya operan como sociedades mediáticas, una serie de aspectos, incluyendo la comunicación política, puedan en ocasiones experimentar una serie de distorsiones, simulacros o insólitas reducciones siguiendo la lógica que impone la publicidad y las presiones económicas, donde lo anecdótico adquiere el sitio de relevancia, el detalle se transforma en lo importante, el espacio –siempre en tensión con los anuncios comerciales- es el que determina la extensión del contenido.

Los neopopulistas latinoamericanos, que a veces no tienen más estructura partidaria, física o material que los segundos televisivos o los titulares de los periódicos, tratarán de modelar el contenido y la forma de las noticias televisadas e impresas de la manera que más favorezcan a sus intenciones, creando un mundo dominado por

estaciones. El mundo mediado de las campañas eleccionarias”. En Graber, D., *El Poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, pp. 184-185.

⁶⁷¹ Véase BOORSTIN, D. (1992). *The Image. A Guide to Pseudo-Events*. New York: Vintage Books. Sartori, en tanto, también teoriza sobre los pseudo-acontecimientos y vincula su incremento por las posibilidades que ofrece la televisión: “el hecho que acontece sólo porque hay una cámara que lo está rodando, y que, de otro modo, no tendría lugar (...) es un evento prefabricado para la televisión y por la televisión”. Sartori, G. (1998), op. cit., 83.

⁶⁷² Citado por Gomis, L. (1991), op. cit., p. 66.

⁶⁷³ Gomis, L. (1991), op. cit., p. 66.

⁶⁷⁴ Muraro, H. (1997), op. cit., pp. 19-20.

⁶⁷⁵ *Ibidem*.

problemas particulares que sean necesarios para generar cursos de acción específicos, con la intención de lograr las mejores condiciones de seducción.

Para ello, como actor político se debe enmascarar la ineficacia de las soluciones, ocultar los potenciales beneficios de los grupos que los apoyan y desmentir el fracaso en la inmediatez de las propuestas como un imperativo que deberá reflejarse en los medios de comunicación y, sobre todo, en los relatos periodísticos⁶⁷⁶.

Por su parte, teóricos como Alain Minc advierten que bajo estas condiciones aspectos como los sondeos de opinión en los medios, un referente que suele ser utilizado por los populistas como elemento de legitimidad, se erigen como un supuesto triunfo de la opinión pública, alimentando la ilusión de una supuesta “democracia demoscópica”⁶⁷⁷ que es activada por un periodismo que buscaría proporcionar los intereses político-informativos del pueblo, aunque en la práctica muchas de estas encuestas están inducidas por los actores involucrados en el juego del poder⁶⁷⁸.

Un resultado de esta situación que favorece el desarrollo de los populismos, es que “se presenta como verdadero (...) lo que con frecuencia no es verdad”⁶⁷⁹, creando la convicción de que cualquiera que tiene algo que decir o algo por lo que quejarse tiene derecho a ser escuchado. La política queda determinada a atmósferas que llaman a “la crítica feroz y destructiva o al juicio espectacular en medio de un universo informativo donde el que sabe gritar más fuerte puede conseguir llamar la atención y ser, además, escuchado atentamente”⁶⁸⁰.

Christopher Artenton advierte que ello ya estaría reflejándose en que el bienestar de un solo individuo, como el populista, o de un grupo extremadamente pequeño puede volverse una materia simbólica de honor nacional, impulsando a quienes hacen política

⁶⁷⁶ EDELMAN, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial, pp. 21 y ss.

⁶⁷⁷ Minc, A. (1995), op. cit., p. 127.

⁶⁷⁸ Un hecho que se reitera es el que acontece con las encuestas mediáticas que supuestamente proporcionan valiosas “radiografías de la sociedad”. Lo preocupante es que a partir de algunos pocos testimonios los medios deducen importantes tendencias y preferencias, generalizando la situación para una gran parte del componente social y cayendo en distorsionadoras interpretaciones. Giovanni Sartori cataloga estas prácticas de “falsos testimonios”. Sartori, G. (1998), op. cit., p. 114. Doris Graber, por su parte, afirma que con mucha frecuencia los sondeos no detectan opiniones preexistentes, sino que crean opiniones rápidas o instantáneas que en la misma persona entrevistada que los ha emitido desaparecen prontamente. Son opiniones sobre temáticas que no ocupan al entrevistado y tienen tan escasa importancia que Graber considera crean una *seudoopinión pública*. Citado por Muñoz-Alonso, A. (1999), op. cit., p. 45.

⁶⁷⁹ Citado por Sartori, G. (1998), op. cit., p. 93.

⁶⁸⁰ ELORTEGUI, C (2006). “La inspiración de un estilo”, en Donoso, B., *Cuando el tiempo está maduro*. Valparaíso: Ediciones Universitarias, p. 8.

a que afronten la creciente preocupación pública⁶⁸¹ y den respuesta a ella sin que necesariamente sea un aspecto propio del bien común.

Para Umberto Eco, este contexto perfila lo que denomina como “un populismo cualitativo de Televisión o Internet” pues el “pueblo” termina por ser sólo una ficción teatral, un grupo seleccionado de ciudadanos que se dicen representar la “voluntad común” ante las pantallas de turno⁶⁸², pero que otorga la percepción de ser un ente masivo, representativo, un actor comunitario de trascendencia y peso específico ante la opinión pública y los grupos de poder.

El uso y abuso de estas prácticas que suelen darse además en directo o a través de los medios masivos de comunicación, “hace creer que ahora ya puede tomarse cualquier decisión en un momento por aclamación popular”⁶⁸³, algo que por lo demás los populismos trasladan a su mecanismo de legitimación y que se ha reiterado luego de la derrota de López Obrador en México, quien se autodeclaró presidente de su nación pese a la derrota en las urnas, mediante las concentraciones populares y los gritos de cientos de miles reunidos en la plaza principal de la capital, en lo que terminó siendo una acabada puesta en escena para la televisión, un traspaso de mando paralelo donde el pueblo entregaba directamente el poder a su figura central de representación. Minc puntualiza que cuando estas “democracias de la opinión pública” hacen perder el horizonte de la verdadera representatividad, el populismo ingresa con una fuerza inusitada⁶⁸⁴.

6.2.3 La simplificación populista: un aliado del periodismo

En medio de este escenario poco alentador para la ya existente fragilidad democrática latinoamericana y que marca de sobremanera el resurgimiento y consolidación de los neopopulismos, comienza a definirse un empobrecimiento y simplificación de los mensajes y formatos mediáticos, los que en el contexto natural de

⁶⁸¹ ARTENTON, C. (2002). “Introducción. Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática”. En Izurieta, R.; Perina, R. M.; Artenton, C., *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía, p. 15.

⁶⁸² ECO, U. (1988). *Cinco escritos morales*. Barcelona: Lumen, p. 55.

⁶⁸³ *Ibidem*.

⁶⁸⁴ Minc, A. (1995), op. cit., p. 190.

la comercialización⁶⁸⁵ terminan por vincular la actividad política con la banalización⁶⁸⁶, la superficialidad y la fragmentación:

“lo que impide llegar a una síntesis o a tipos de explicaciones de corte racional, lo que provocaría efectos persuasivos sobre la psicología social en cuanto que el receptor recibe, por un lado, más información de la que puede asimilar y por otro la asimila acríticamente”⁶⁸⁷.

Román Gubern se muestra alarmado por la hiperinflación informativa y el exceso de oferta audiovisual, pues a su juicio también favorecería la banalización y estimularía la estrategia empresarial del sensacionalismo para destacarse en el “frondoso” mercado. Agrega que estas características pueden conducir a una degradación entrópica de las ideas y a la desinformación cualitativa, lo que se manifestaría en que las ideas se simplifican y se convierten en eslóganes, píldoras o clichés, un aspecto que ya se puede observar en muchas campañas políticas que obtienen sendos resultados electorales y que, una vez instaladas en el poder, replican estos métodos en su relación con un importante número de ciudadanos-consumidores que son incapaces de cuestionar o aportar nuevas visiones en la conducción de los gobiernos. Herbert Schiller añade que la supuesta sobreoferta que tiende a ofrecerse por los canales de comunicación que se emplean desde el poder desemboca en una gran variedad de lo mismo, es decir, una falsa diversidad⁶⁸⁸.

⁶⁸⁵ Los medios son empresas y sus áreas comerciales pueden en algunos casos sobrepasar en número de trabajadores y complejidad la estructura de las áreas periodísticas. La dura competencia que impone el sistema económico obliga a una optimización de los recursos humanos y materiales, tendientes a la captación de publicidad y de audiencias o públicos para la supervivencia de la organización. Por tal motivo, muchas veces las decisiones periodísticas pueden estar sujetas a las directrices comerciales. Para Borrat, la identificación de “quiénes gobiernan”, por ejemplo en el periódico, será siempre difícil, al igual que en el resto de los medios: “La dificultad mayor radica en la naturaleza compleja de la organización periodística, con una empresa editora que concentra el poder económico y organizativo sobre todos los componentes de la organización, y un conjunto de subsistemas –redacción, talleres, administración, publicidad- con sus respectivos mandos relativamente autónomos, aunque dependan todos, en definitiva, del poder empresarial”. Borrat, H. (1989), op. cit., p. 48. Para Ayala la naturaleza del periodismo y su historia es inseparable de la actividad industrial, por lo que de una u otra forma siempre estará encaminada al beneficio y al negocio. Véase AYALA, F. (1985). *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Madrid: Espasa Calpe.

⁶⁸⁶ Autores como Debord sostienen que el espectáculo es el heredero de toda la debilidad del proyecto filosófico occidental, puesto que la banalización actúa en toda la sociedad desarrollando mercancías que están dominadas por la apariencia, roles y objetos del consumo. Añade que el espectáculo produce empobrecimiento, sometimiento y negación de la vida real, porque es la expresión de la separación y del alejamiento entre el hombre y sí mismo. Debord, G. (1976), op. cit., pp. 11, 34 y 149.

⁶⁸⁷ MUÑOZ, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova, p. 130.

⁶⁸⁸ GUBERN, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus, p. 70.

Gabriel Colomé hace énfasis en la calidad de la política que se comunica a través de los medios. Explica que la simplificación de los mensajes, la sencillez de los lemas, la búsqueda constante del titular y la necesidad de estar en las noticias puede convertir a la política en una “comida rápida”, en un argumento tan simple que pierde cualquier complejidad, que queda reducido a titulares que se contrarrestan constantemente⁶⁸⁹. Aspecto que complementa Bernardo Díaz Nosty al manifestar la “debilidad del discurso público” como una de las patologías del Estado democrático de hoy⁶⁹⁰.

No obstante, para Wolton la simplificación de la comunicación política no cambia en nada la complejidad de la política, pues la simplicidad acentúa los defectos de nuestras sociedades modernas que difícilmente aceptan la duración y el tiempo. La aceleración de los debates, de los intercambios de ideas, de los argumentos, de los temas que entran en la comunicación política y salen de ella, agrega, no tiene una consecuencia directa en lo tocante a la solución de los problemas políticos. La dificultad está en admitir esa diferencia y en confundir la simplificación de los debates con la simplificación de la resolución de los problemas⁶⁹¹.

Lo complejo del asunto es que los populismos actúan justamente con una lógica de que la simplificación de sus argumentos, de fácil comprensión e identificación para el electorado popular y masivo de los países latinoamericanos, es la mejor prueba de que las soluciones a las demandas históricas de los sectores marginales se concretarían en sencillos pasos de aplicación, voluntad y organización, un argumento falaz pero de incomparable éxito electoral al momento de competir con cualquier otro candidato.

Es decir, la simplificación mostrada a través de los medios de comunicación, donde el populista puede explicar un poco riguroso proyecto de cambio estructural en pocos segundos, termina por otorgar una credibilidad que radica en la percepción de los que consumen los relatos periodísticos, quienes están insertos en un ambiente de pesimismo, descrédito hacia los discursos tradicionales y de extrema necesidad económica, por lo que requieren de una rápida instalación de expectativas para la modificación de la realidad en la que intentan vivir.

Una parte importante de la amplificación de los populismos a todo el continente americano radica en que la complejidad y realidad de sus propuestas se simplifica en

⁶⁸⁹ COLOMÉ, G. (2001). *El Príncipe mediático. Un cuaderno americano*. Barcelona: Editorial Mediterránea, p. 54.

⁶⁹⁰ DÍAZ NOSTY, B. (1996). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 17.

⁶⁹¹ Wolton, D. (1998), op. cit., pp. 122-123.

lemas, canciones, vestuarios, gritos e imágenes de gran significación para el mundo popular. Los verdaderos cambios a los que apela el populismo son muy difíciles de sustentar, por lo que las explicaciones del desarrollo de sus modelos se basan en las argumentaciones míticas a las cuales me referí en los capítulos anteriores, que terminan por traducirse en actuaciones mediáticas espectaculares, emocionales y carentes de una racionalidad integradora y democrática, pero tremendamente representativas y trascendentales para el electorado popular.

El periodismo, lejos de cuestionar esta forma de actuación política, se siente más bien identificado, en lo práctico de sus rutinas, pues requiere de productos políticos que causen cierto interés en las audiencias. En esta fusión de intereses, la comunicación mediática de lo político no tiene mayores aspiraciones que dar una consigna y no informar, centrándose incluso en la falacia y en las vulgaridades⁶⁹². Incluso, en una postura más extremista esto no podría delimitarse como comunicación: “porque el que da la consigna está ausente y descarga toda la responsabilidad de su descodificación en la comunidad lingüística o en las situaciones estándares; y el único representante de tal comunidad es el destinatario, y la única situación estándar es aquella desde la que él recibe las consignas”⁶⁹³.

6.3 Líderes electrónicos, el reflejo de un neopopulista

Furio Colombo expresaba tiempo atrás que las nuevas características de la política, cada vez más espectacular y sujeta a la dinámica mediática, generaría en el escenario de la democracia visiva un “líder electrónico” que sería en sí puro espectáculo. Este *leadership* no podría arrebatárle su lugar al líder natural del barrio, al cabecilla popular, al sindicalista local o al representante cultural y de minoría étnica, pero gradualmente ganaría un espacio de extrema importancia pues operaría en el

⁶⁹² PARDO, J. (1989). *La banalidad*. Barcelona. Anagrama, p. 144.

⁶⁹³ *Ibidem*. Dice Pardo que en este eclipse del emisor, no cabe tampoco la figura maquiavélica de un emisor con la voluntad de manipular, sino la de una auto-frustración o un auto-engaño, sin que exista modo alguno de encontrar culpables al otro lado de las pantallas o de las páginas. Por eso concluye, mediante una mirada similar a la de Michel Foucault, diciendo que los medios forman parte en la actualidad de técnicas de poder del individuo sobre sí mismo, “instrumentos autoplásticos de fabricación de la imagen en sí, de autoconstrucción del tiempo de vida, de los trabajos y los días, de los paisajes y los personajes”. *Ibidem*, p. 144.

territorio visivo, en el espacio de los medios de comunicación en el que la imagen de este político estaría a disposición de todos, tendría una actitud “vistosa”⁶⁹⁴.

El tema que no se imaginó Colombo era que los populistas latinoamericanos han acaparado el protagonismo de la política continental en gran medida porque a la tradición de su labor en el terreno de las comunidades y de los sectores más marginales, desarrollando un trabajo de redes y contacto personal, se sumó el amplio conocimiento que están exhibiendo, junto a la capacidad para ponerlas en práctica, de las competencias comunicacionales mediáticas.

Mientras los líderes naturales actúan a partir de un grupo inmediato y físicamente verificable, el electrónico amplía su radio de acción y puede ir más allá de ese pueblo cercano y material, se dirige a grandes públicos o audiencias. Los populismos comprendieron que el triunfo electoral o el protagonismo en la política de sus países pasaba necesariamente por ingresar a la esfera de los medios con decisión, construyendo una imagen coherente con lo que esperaban los grupos populares y buscando el apoyo de esas inmensas audiencias que podían sentirse identificadas y que debido a las complejas condiciones geográficas, o simplemente a la extensión de la pobreza de las naciones de América Latina, era prácticamente imposible abarcar o conocer.

Colombo proyectaba que el mundo político que optara por hacer suya la lógica del espectáculo tendría una plataforma de sustentación de dirigentes sin base y sin territorio definido, lo que generaría una paradoja de cercanía-lejanía en la que estos líderes tendrían una importante exposición pública pero a través de las pantallas, es decir, se observarían pero no podrían tocarse. Esto, complementa Colombo, idealiza los rasgos del jefe y niega aquellas características limitadoras o desagradables que usualmente el líder natural revela desde cerca. Para los líderes electrónicos las distancias quedan supeditadas a los movimientos y ángulos de las cámaras, por tanto, generalmente aparecerán como deseables y dignos de ser seguidos⁶⁹⁵.

El problema, expresa, es que la ilusión de pasar del territorio visivo al real puede traer consigo el riesgo de descubrir su propia inexistencia como líder real o por lo menos mostrar un amplio margen de ineficacia, como le ha sucedido a numerosos neopopulistas que una vez en el poder, bajan abruptamente su popularidad debido al

⁶⁹⁴ COLOMBO, F. (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 34-35.

⁶⁹⁵ *Ibidem*.

escenario de gestión pública y administrativa que deben adoptar en sus mandatos, evidenciando que las soluciones prometidas no eran la “panacea política”. Para Colombo, mientras actúa a través de los medios el líder está supeditado a todas las reglas de la comunicación de masas y al “sistema de moda”, y requiere de la celebridad y el éxito como ingredientes para desenvolverse exitosamente⁶⁹⁶.

Estas condiciones podrían favorecer el apareamiento, según Ramonet, de figuras al estilo de un “mesías mediático”⁶⁹⁷, un aspecto que vinculamos estrechamente con los neopopulismos, sobre todo porque el dispositivo tecnológico ya lo permite pero también, asegura el autor, están dadas las condiciones psicológicas para ello⁶⁹⁸.

Sobre este último punto, Minc afirma que las tensiones sociales que se han experimentado en todo el mundo inducen a que los fantasmas aparezcan:

“El miedo al otro, el odio hacia los inmigrantes, el egoísmo económico, la crispación corporativista o la indiferencia ante los males de los demás. El populismo nunca se encuentra más a gusto que cuando la sociedad cede a sus peores tentaciones. Ahí se encuentra como pez en el agua. Esa es su materia prima: pulsiones que dirigir, emociones que incensar, reacciones que canalizar u odios que alentar. Cuanto menos sabe la sociedad regular sus tensiones y conflictos, más presente se hace el populismo. Y ni siquiera necesita jefes carismáticos”.

Dentro de estas características psicológicas, se aprecia que los medios y los periodistas se encontrarían más receptivos a los mensajes articulados y basados en la emoción y en la experimentación de sensaciones, por lo que alguien que transformara “la política en tele-evangelismo, que soñara con cambiar el mundo sin pasar jamás a actuar en esa dirección, que planteara la apuesta angélica de una evolución sin revolución”⁶⁹⁹, tendría mayores potencialidades para transformarse en un actor de la información. Hipotetizo si acaso lo que plantea Ramonet no son ya recursos de posicionamiento más definidos para el caso de los nuevos populismos.

6.3.1 Retorno del mito heroico: el cuerpo televisivo

La espectacularidad se construye para llamar la atención y provocar un regocijo en los sentidos, pero esta condición en exceso incluso podría generar una cultura

⁶⁹⁶ Ibidem, p. 36.

⁶⁹⁷ Ramonet, I. (1998), op. cit., p. 20.

⁶⁹⁸ Minc, A. (1995), op. cit., pp. 196-197.

⁶⁹⁹ Ramonet, I. (1998), op. cit., pp. 20-21.

afirmativa, nos dice Attalah, es decir, una noción de armonía social que minimice los problemas estructurales, destacándose como un elemento central el narcisismo extremo: “el cuerpo en lugar de la razón, el mito en lugar de la historia”⁷⁰⁰.

Pese a la sofisticada técnica, los avances digitales y la revolución de las comunicaciones, Attallah afirma que fascinándonos con efectos superficiales y universalizando a partir de los detalles contextuales, las industrias culturales en conjunto con los medios terminan por traer a un primer plano el mito, son estrategias de afirmación que niegan hasta cierto punto la razón y pueden reducir nuestra conciencia política⁷⁰¹.

El mito, tal como lo proponía para los populismos clásicos, entra a jugar un papel relevante⁷⁰², igual que el resto de la dimensión simbólica que atribuíamos para la concepción política tradicional. Con los medios de comunicación como el órgano nervioso central de esta sociedad, García Canclini ve una correspondencia entre el auge de la acción espectacular, la fascinación por un presente sin memoria propio de los media y la respectiva visión anecdótica más que argumentativa en el discurso político, con la reelaboración del mito del heroísmo político que ya fuera potenciada por los primeros medios en el contexto de los populismos de comienzos del siglo XX⁷⁰³.

La televisión puede ser como una gran productora de mitos sociales, destinados a hacer que el sujeto encuentre sentido a su propia identidad. Según May, los medios son vinculados como el mayor mito contemporáneo, puesto que contendría los valores fundamentales de la sociedad que el individuo registra en su memoria y utiliza como guía en otras situaciones semejantes. En tanto, Silverstone compara la televisión con el mito porque constituye la reflexión de una cultura oral sobre sí misma y que también posee un carácter “regresivo”, pues es capaz de enfrentar a los emisores y a los

⁷⁰⁰ Citado por Rodrigo Alsina, M. (2001), op. cit., p. 198.

⁷⁰¹ *Ibidem.*, p. 200.

⁷⁰² Lacalle complementa que frente al significado de los mitos de la sociedad burguesa, cuyos mensajes constituyen para Barthes un sistema de significación de segundo orden, la palabra televisiva –por ejemplo– se enuncia “sin ambages, en primera persona y jamás remite más allá de lo que muestra. Pero su función sigue siendo idéntica al papel que cumple el mito en la antropología o a la formación barthesiana de las mitologías del consumo: dar sentido a un mundo que no lo tiene y construir patrones narrativos que conviertan la experiencia en algo significativo”. Lacalle, Ch. (2001), op. cit., p. 39. En una vertiente similar, Lacalle nos recuerda que existen enfoques que analizan a la televisión como una especie de nueva religión mediática, capaz de conjugar “la representación simbólica de la relaciones sociales, que Durkheim atribuía a la religión tradicional, con el consuelo ilusorio de quienes, según el marxismo, nunca tendrían posibilidad alguna de obtener justicia real ni de ser felices”. Atribuyen además la ausencia de programas religiosos en televisión al hecho de que “los medios han convertido la representación de la religión en algo de su propiedad, apelando a las emociones de la gente y ofreciendo soluciones a cualquier tipo de problema”. *Ibidem.*, p. 38.

⁷⁰³ García Canclini, N. (1985), op. cit., p. 144.

receptores de los programas con sentimientos elementales. A juicio del inglés, el mito y la televisión comparten tres aspectos: se centran en eventos socialmente representativos; preservan formas tradicionales de contar historias; y construyen un entorno espacio/temporal diferenciado⁷⁰⁴.

En el contexto de la política contemporánea, el héroe vuelve a surgir como en la cultura de masas de los años treinta, pero ahora debe buscar representar y conectar con su pueblo no en los cambios estructurales de la historia sino en minirrelatos de virtuosidades ligadas fundamentalmente al uso del cuerpo y a las prácticas del consumo⁷⁰⁵.

Régis Debray manifiesta que en las actuales condiciones sociales, propias de una “videoesfera” o del Estado-espectáculo que se ha conceptualizado, se puede explicar la presencia de estos liderazgos. Considera que a partir de finales del siglo XX y comienzos del XXI, la democracia se moviliza bajo determinados parámetros entre los que destaca la consolidación de un líder tecnológico, una marcada señalética en la imaginería del Estado, espacios de exaltación mediados por la pantalla de los televisores y por un uso del espectáculo desde el poder para distraer y seducir, representando una figura publicitaria semejante a la de un *superstar*⁷⁰⁶.

Esta figura incluso se asocia a un determinado cuerpo, legítimo para resaltar en la escena mediática: “*gym-tonic*, telefoneado, telegénico, bronceado pero no quemado, bioenergético pero controlado, esbelto sin flacura, sexy sin provocación, en una palabra: lúdico y contenido (...) la corporeidad televisiva sigue siendo divina”⁷⁰⁷. Lo corporal en la imagen electrónica debe parecerse al plástico (“fantasmas plásticos-electrónicos”), pues se trata de la “*cultura light*”, es decir, cuerpos elásticos, ligeros, que niegan su olor y su peso, disfrazan tus texturas y arrugas, trascienden a la carne⁷⁰⁸.

Roman Gubern, por su parte, especifica que estos cuerpos o muchas veces simplemente los rostros, se constituyen en *entertainers* que conforman el *star-system* del presente, son profesionales del espectáculo que han ganado su notoriedad pública

⁷⁰⁴ Citados por Lacalle, Ch. (2001), op. cit., pp. 39-40

⁷⁰⁵ *Ibidem*.

⁷⁰⁶ DEBRAY, R. (1995). *El Estado Seductor: Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial, pp. 66-67.

⁷⁰⁷ Debray, R. (1995), op. cit., p. 37. Añade el francés que los viejos mitos de fuerza y virilidad quedan sustituidos igualmente por concepciones al nivel de la divinidad pero sin tanta pesadez, es una situación más plástica, no como la que puede observarse en la sacralización fascista, donde el cuerpo era “templado en acero. Adiestrado, endurecido por el deporte y el trabajo colectivo”. *Ibidem*. González Requena, J. (1995), op. cit., p. 137.

⁷⁰⁸ González Requena, J. (1995), op. cit., p. 137.

por las capacidades mitogénica y multiplicadora de los *mass media*. No hay grandes diferencias, sostiene, entre los cantantes de rock, los ases deportivos o presidentes como Bill Clinton, que fue ante todo una meticulosa manufacturación televisiva⁷⁰⁹. Son actores que están en el centro de las miradas y su presencia se hace habitual en los hogares, en el espacio doméstico, en la iconosfera íntima del espectador, en el interior de su propio hábitat⁷¹⁰.

González Requena especifica que la relación espectacular que se forja con los medios audiovisuales comporta siempre una mirada y un cuerpo, entre los que rige una determinada distancia. Es el cuerpo el que se exhibe como imagen que fascina, el que busca una situación de seducción para atraer, apropiarse de las miradas deseantes de los otros. Por ello a través de la seducción, el cuerpo adquiere una dimensión económica que se ajusta muy bien al modelo de transacciones que se busca hoy en día, el acoplamiento es “perfecto” entre la economía mercantil y la del deseo⁷¹¹.

El espectáculo, añade, se descubre como la realización de la operación de seducción, pero ésta, a su vez, implica el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro. Por eso, explica, todo poder debe, necesariamente, espectacularizarse, pues sólo pervive y se asienta el que sea capaz de hacerse desear.

En suma, desde esta perspectiva, todo poder es esencialmente generador de espectáculos⁷¹²; sólo así se podrá seducir, pues quien mira vuelca en el observado toda su atención⁷¹³, se dedica en exclusiva al otro construyendo un espejo narcisista, imaginario, escópico y ambos se funden en una identificación imaginaria, por lo que inevitablemente surge el *star-system* mediático⁷¹⁴.

⁷⁰⁹ GUBERN, R. (1997). “Fabulación audiovisual y mitogenia”. En: Verón, E.; Escudero, L. (comps.), *Telenovela. ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, p. 31.

⁷¹⁰ Gubern, R. (1997), op. cit., p. 33.

⁷¹¹ González Requena, J. (1995), op. cit., pp. 58-60. El autor puntualiza que por un lado existirá la pulsión escópica, el deseo de ver y, por otro lado, un cuerpo instituido en mercancía. Entre ambos, el dinero como mediador universal de todo valor de cambio. Para Debord, en tanto, esto acontece porque el espectáculo somete a los hombres vivos en la medida que la economía les ha sometido totalmente. “No es sino la economía desarrollándose para sí misma. Es el fiel reflejo de la producción de las cosas y la objetivación infiel de los productores”. Debord, G. (1976), op. cit., p. 10.

⁷¹² González Requena, J. (1995), op. cit., p. 60.

⁷¹³ En la política, para Debray, “quien concentra las miradas concentra los sufragios”. Debray, R. (1995), op. cit., p. 53.

⁷¹⁴ González Requena, J. (1995), op. cit., p. 108.

6.4 Populistas latinoamericanos: la encarnación del show

"No más extensos discursos cargados de apelaciones a la patria, de argumentaciones jurídicas o económicas complicadas. Apenas veinte segundos para presentar al candidato y una reseña breve de sus posiciones, o para efectuar un ataque puntual a alguno de sus contendientes"
(Heriberto Muraro)

En la actualidad, el contacto popular se intenta forjar en gran medida a través de la construcción de íconos *massmediáticos* y no por complicados intercambios de información o por el análisis en profundidad de las problemáticas que se escapan de la realidad más cercana⁷¹⁵. Los populistas saben hacer suya esta lógica y la emplean a fondo, incluso muchos tienen la habilidad de traducir, en elementos concretos durante sus campañas, complejidades sociales del contexto latinoamericano como la exclusión o la corrupción de la clase política, a través de la apropiación de símbolos como escobas para limpiar la "suciedad" de los que no practican la probidad o "llaves" para aquellos que no tienen un hogar donde vivir y esperan una solución a esa inquietante condición. La comunicación incluso puede remitirse sólo a entradas espectaculares en concentraciones multitudinarias, dispuestas para la televisión como verdaderos shows, o la animación en festivales populares junto a una serie de artistas que motivan a los asistentes. Las intervenciones de los populistas se restringen a discursos breves, emotivos y con muchos de los elementos y símbolos que describo, manejando los tiempos dramáticos como aquellos líderes religiosos que van instalando paroxismos en sus audiencias a medida que los relatos son transmitidos.

La intención de los populistas radica en desmarcarse de la imagen de los servidores públicos tradicionales, presentándose como sujetos corrientes y cercanos, con capacidad de escuchar, reaccionar con agilidad en el nuevo escenario y proporcionar soluciones concretas, directas e instantáneas.

La construcción de estas exitosas imágenes mediáticas, basadas en las características que se describieron, han tenido credibilidad porque, según Conniff, los populistas latinoamericanos son predominantemente jóvenes, blancos, de clase media, con estudios universitarios, sin experiencia militar, elocuentes, han viajado o vivido en el exterior, por lo que conocen los problemas globales así como el funcionamiento

⁷¹⁵ Desde una posición más extrema, Debord dirá que cuando se genera la representación espectacular del hombre viviente –la *vedette*– se concentra en ella toda la banalidad posible, pues es la representación de una vida aparente sin profundidad, es la encarnación de los estilos de comprensión de una sociedad marcada por el consumo. Debord, G. (1976), op. cit., pp. 34-35.

político electoral de algunos países desarrollados, mostrándose además afines con el neoliberalismo o con la capacidad para cuestionarlo con gran convencimiento, según sea el caso. Les agradan las nuevas tecnologías de la comunicación y se sienten muy atraídos por la televisión⁷¹⁶.

Disfrutan de las fiestas importantes para el pueblo como uno más, articulan un lenguaje directo y emocional, capitalizan de manera efectiva segundos y centímetros en los medios, pero siempre equilibrando también un perfil de divos, exitosos o iluminados que los hacen ser seductores dentro de la economía material que rige muchas de las relaciones sociales.

Jean Cazeneuve puntualiza que los candidatos sujetos a las miradas de las audiencias telespectadoras de hoy, deben hacer gala de “cualidades fuera de serie”, a fin de demostrar que merecen ocupar un cargo de poder, porque no es “un cualquiera”⁷¹⁷. Tienen que batir marcas, evidenciar una capacidad de aguante, tenacidad y esfuerzo superior a la de la media, pero al mismo tiempo esta imagen de hombre superior no debe carecer de relaciones con el pueblo, “es, con relación al telespectador, el mismo y a la vez el otro”⁷¹⁸.

De esta forma, Carlos Menem no ha tenido inconvenientes en ponerse el bañador y asistir a populares playas con su escultural conquista femenina de turno, solicitar la conducción de un Ferrari en el Gran Premio de Fórmula Uno de Buenos Aires o interceder para ocupar la *albiceleste* en un partido amistoso de la selección argentina de fútbol y saltar al campo de juego del Monumental de River. Para el caso de este populista argentino, Sarlo puntualiza que conoció el poder de los vestidos y los estilos:

“caudillo decimonónico en las patillas, provinciano distendido y familiar en la tonada, hombre de mucha fe en los gestos papales y en la sencilla prosa con la que se dirigía a los pobres, deportistas y bailarín de salón. Tenía el don quizás más importante para la batallas políticas actuales cuya arena es la televisión, su fotogenia”⁷¹⁹.

En tanto, Fernando Collor de Melo y su camiseta brasileña fosforescente le hicieron “brillar” en los carnavales de samba, mientras que Alberto Fujimori se tomaba fotografías vestido con un traje de karateca y rompiendo con su puño, como si fuera una

⁷¹⁶ Conniff, M. (2003), op. cit., p. 34.

⁷¹⁷ CAZENEUVE, J. (1977). *El hombre telespectador*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 72.

⁷¹⁸ *Ibidem*, p. 73.

⁷¹⁹ Sarlo, B. (1995), op. cit., pp. 310-311.

pieza biónica, gruesos ladrillos⁷²⁰. Beatriz Sarlo afirma que el kimono de Fujimori fortalecía el color blanco: “a los efectos de mostrar un exterior tan puro como deben serlo sus intenciones. Algo de arcángel justiciero evocaba (...) y si la foto se miraba rápidamente, en vez de falso karateca podía creerse la imagen de un profeta enojado. Ángel, profeta, karateca: da lo mismo porque el objetivo se cumplía si Fujimori lograba no parecerse a un político”. Fujimori también se fotografió disfrazado de samurai y explotó por completo su japonesidad, noción que lo convertía en un semiextranjero deseable: “no sólo no se presentaba como político, sino que ni siquiera se preocupaba por parecer del todo peruano y, mejor aún, lo que le faltaba de peruano lo sumaba de japonés industrioso, práctico, afable, renovador, tradicionalista. Un milagro”⁷²¹.

Casos similares acontecen con los *shows* televisivos de Hugo Chávez o las indumentarias empleadas por Joaquín Lavín para identificarse con los indígenas de Isla de Pascua o con los tradicionales hombres del campo chileno: los huasos⁷²².

Los nuevos populistas encarnan, para Sarlo, la nueva figura del político massmediático, que llega para reemplazar las tipologías del parlamentario o las del agitador de masas, proponiendo discursos alejados de la oratoria política tradicional y de la concatenación lógica de proposiciones, apoyándose en la repetición y en la exagerada gestualidad. Por eso sostiene que el aura de estos políticos tiene más relación con el *star-system* de los medios que con el *cursum honorum* de las instituciones⁷²³.

En todo caso, la atracción de sus figuras y los vínculos que se logran afianzar con las clases populares radica también en la manera de presentar e incorporar a estos grupos en sus propuestas de cambio, lo que se acompaña del clientelismo en relaciones microcomunicativas cada vez más difíciles de definir y en la espectacularización de la política a un nivel mediático. La magnitud de la marginalidad y de los asentamientos humanos más pobres de la zona que nos atañe hace prácticamente imposible en la actualidad la implantación de la relación directa, el “cara a cara” que ofrecían los populismos clásicos. Pero esto justamente se supera cuando los políticos ocupan los

⁷²⁰ Ibidem.

⁷²¹ Ibidem

⁷²² Como afirma Debord, pareciera que las apariencias falsas forman “el gusto y sostiene lo falso, eliminando a sabiendas la posibilidad de referencia a lo auténtico. Se rehace incluso lo verdadero, ya que se puede, para que se parezca a lo falso (...) lo ficticio tiende en todas partes a reemplazar lo verdadero”. Debord, G. (1990), op. cit., pp. 62-63. En todo caso, caer en la representación de la realidad bajo la lógica del espectáculo no es algo propio de los populistas latinoamericanos. El presidente de los EE UU, George Bush, no tenía inconvenientes en visitar a las tropas apostadas en Irak el Día de Acción de Gracias del 2004 con un pavo de utilería y hacer amagues de cortarlo y repartirlo entre los soldados.

⁷²³ Sarlo, B. (1995), op. cit., p. 323.

espacios mediáticos de los formatos populares. En ellos los populistas pueden emplear estrategias como las de rodearse de personas comunes, visitar un barrio característico o una calle representativa para traducir en imágenes la sensación de estar en el hábitat de los pobres, de estar junto a ellos “físicamente”, conectados con las audiencias más excluidas, pues se proyecta la percepción de compañía, presencia, representación y apropiación de los lugares cotidianos a través de la comunicación mediática.

6.5 Hiper-emoción mediática: un soporte de representación del populismo

“La emoción representa la clave del populismo como la razón a la política representativa clásica”.
(Alain Minc)

Dado lo anterior, considero que se genera la sensación de que estos “héroes mediáticos” pueden cambiarlo todo porque representan lo mejor y lo más esperado por el pueblo, aunque ciertamente la gran mayoría ha demostrado posteriormente en los hechos su escasa condición moral y preparación intelectual para ejercer el poder. Pero aquello poco importa para los millones que viven en la pobreza, que buscan una representación a partir de las creencias populares y de lo que consumen en los medios, que construyen una respuesta para ocupar un espacio en la arena política de la que son marginados.

Dice Charo Lacalle que el carácter mítico de los héroes televisivos -propio de la ficción pero que tiende a fundirse con los otros géneros- podría derivar también del efecto de realidad que producen las diferentes situaciones narrativas y los decorados de los programas⁷²⁴. El entorno espectacular que enmarca la aparición de estos sujetos en los platós de televisión acentúa la veracidad de sus historias y relatos, cuya descontextualización engrandece el efecto *sui-referencial* de la palabra:

“El hiperrealismo de la ficción televisiva, que induce al espectador a identificar el mundo empírico con el mundo representado en la pequeña pantalla, tiene como corolario en los géneros informativos y en los programas de entretenimiento una ‘ficcionalización’ de lo representado que los vuelve más coherentes y, por tanto, más verosímiles”⁷²⁵.

⁷²⁴ Lacalle, Ch. (2001), op. cit., p. 28

⁷²⁵ Ibidem, pp. 28-29.

Los neopopulistas irradian luminosidad, fuerza y entrega por las pantallas de televisión y logran trasladar todo el contenido emocional que buscaban las clases populares desde tiempos remotos. La hiper-emoción a la que me refería a través de Ramonet y que encuentra en los medios un marco adecuado de desarrollo para la política, es explotado por estos actores de una manera constante, “representa el resorte clave de los populismos”⁷²⁶.

El tema de las emociones en política no es nada nuevo, pero utilizar todas las posibilidades que los medios pueden abarcar para explotarlas, en especial la televisión, es algo muy propio de este fenómeno en Latinoamérica y que se intensifica cuando incorporan en la realidad continental el moderno uso de las técnicas electorales.

De hecho, la realidad estadounidense –que siempre termina por arribar a las naciones del Sur- ya tiene una larga tradición en el empleo de estos recursos como eje central para articular los sofisticados mensajes publicitarios y logos de campaña. El experto comunicacional de Richard Nixon, Harry Treleaven, convencía al “frío hombre” que sería presidente de los Estados Unidos de que tenían “pocas ocasiones de convencer con argumentos lógicos. Y es mejor así porque los que votan por razones sentimentales son mucho más numerosos”⁷²⁷, puntualizaba.

Pero volviendo al escenario latinoamericano que es pertinente para esta investigación, no puedo dejar de conectar y relacionar muchas de las formas que está presentando el nuevo populismo con una serie de elementos que se aprecian en las expresiones mediáticas de mayor fuerza y consumo por parte del mundo popular, las que se sitúan en la esfera televisiva. Me refiero a las telenovelas y a los talk show, como dispositivos posmodernos de lo emocional, herederos de la visibilidad de lo dramático que reunía el cine latinoamericano y los melodramas de antaño, como canales de expresión y explicación del desequilibrio que viven las clases pobres del continente.

La vinculación del entretenimiento mediático con la política y la información periodística, como reducto estratégico de los nuevos populismos, no dista de la necesidad de las clases populares y del populista por representar un rol que cotidianamente es identificado por las audiencias en los “culebrones” o en las “realidades en directo” que ofrece la televisión. Estos códigos compartidos, que provienen de la fusión de las representaciones míticas y de las nuevas posibilidades mediáticas, tienen como punto de encuentro aquella emoción que produce credibilidad,

⁷²⁶ Minc, A. (1995), op. cit., p. 193.

⁷²⁷ Citado por SHWARTZENBERGER, R. (1978). *El show político*. Barcelona: Dopesa, p. 162.

que sintetiza el drama y la esperanza, que humaniza el pacto con personajes que superan la identificación política, sino que reúnen las demandas de una nueva reconfiguración de lo político a partir de las expresiones populares.

6.5.1 Telenovelas: lágrimas populares con credibilidad

Interesante es que Silvio Waisbord manifieste que la ideología de los populismos actuales no radica en los discursos públicos ni en las palabras políticas clásicas que tanto representan a las elites de los países latinoamericanos, sino en una convincente articulación que está impregnada de elementos simbólicos-emocionales de la vida cotidiana que no distan de los lenguajes propios de las telenovelas, considerados los grandes formatos audiovisuales del continente⁷²⁸ o los “productos populares típicos de las cadenas generalistas”⁷²⁹.

Tras las crisis de las ideologías, afirma Gubern, la política debe buscar su lugar en las pantallas a través de historias personales o grandes espectáculos colectivos, en ambos casos con la finalidad de emocionar⁷³⁰ a electores que ya están habituados a consumir productos que las industrias culturales difunden apelando precisamente a los sentimientos⁷³¹. Es normal que ello termine por acontecer, agrega Gubern, pues el hombre no puede vivir sin las emociones, las que desempeñan una función decisiva en la atención selectiva, la percepción, la cognición, la motivación, el aprendizaje y la creatividad del ser humano: “Y, por supuesto, resultan fundamentales en la toma de decisiones humanas, por mucho que se presenten como asépticamente lógicas y racionales”⁷³².

Los neopopulistas adecuan sus estrategias políticas al nuevo sistema de representación de los medios, basado sobre “el dispositivo de los sentimientos” en el

⁷²⁸ WAISBORD, S. (2003). “Media Populism: Neo-Populism in Latin America”. En: Mazzoleni, G.; Stewart, J.; Horsfield B. (eds.), op. cit., p. 214.

⁷²⁹ VILCHES, L. (1997). “La fuerza de los sentimientos”. En: Verón, E.; Escudero, L. (comps.), op. cit., p. 51.

⁷³⁰ Gubern, R. (2000), op. cit., p. 54. Explican Diamond y Silverman -en su texto *White House to Your House: Media and Politics in Virtual America*- que medios como la televisión tienen más facilidad para transmitir las emociones que los conceptos, pues lo visual favorece la dramatización y la simplificación verbal. Citado por Martín Salgado, L. (2002), op. cit., p. 98. Sartori es otro que opina similar, cree que la televisión favorece la emotivización de la política, debido a que se dirige y reduce a episodios emocionales relatando historias lacrimógenas o conmovedoras y, a su vez, marginando cada vez más a las “cabezas que hablan”, discuten y razonan los problemas, las *talking heads*. La cultura de la imagen es portadora de mensajes “candentes” que agitan las emociones, encienden los sentimientos y excitan los sentidos, es decir, apasionan. Sartori, G. (1998), op. cit., p. 115.

⁷³¹ *Ibidem*, p. 219.

⁷³² *Ibidem*, p. 100.

que productos como las telenovelas son uno de los formatos insignia⁷³³. De hecho, Miquel Rodrigo especifica que probablemente es en las telenovelas donde las emociones toman su máxima dimensión comunicativa: “El espectador sigue a través de una emoción vicarial las peripecias de los distintos personajes de ficción”⁷³⁴. Estos particulares políticos están conscientes de que situarse ante los ojos públicos con las características propias de un histriónico personaje de un *culebrón* podría traducirse en cuotas de mayor credibilidad e identificación, apelando a las emociones de un pueblo que sufre y padece. La finalidad es clara, “la *performance* consiste en hacer tomar una emoción por un compromiso”⁷³⁵.

Para Vilches la irrupción de la telenovela en América Latina supone “el cambio de algunas confortables seguridades teóricas” como es el retorno de la credibilidad en medios como la televisión⁷³⁶. Añade que la popularidad de estos formatos radica, por ejemplo, en que el sufrimiento y las lágrimas son inmediatamente asumida por los espectadores. Las lágrimas son una forma de hablarse, sostiene, se vuelve a la oralidad de la escasez, a las reminiscencias del cuento mítico y a la fábula de los arquetipos seculares de la sociedad, a una invisible región mítica que aboga por la expresión excesiva y en donde las emociones son capaces de mostrar lo invisible⁷³⁷.

Según este teórico la importancia de la telenovela radica en que desarrolla una serie de expectativas, de convenciones, se comunica una forma de visión social que legitima la preocupación de las personas individuales y que luego de interpretar, usan para la construcción social de la realidad⁷³⁸, “sirven para aprender, permiten imaginar con referentes reales, posibilitan un diálogo que vaya más allá del problema económico o del cuidado de los hijos”⁷³⁹.

⁷³³ Vilches, L. (1997), op. cit., p. 52.

⁷³⁴ Rodrigo, M. (2001), op. cit., p. 67.

⁷³⁵ Debray, R. (1995), op. cit., p. 121.

⁷³⁶ Waisbord nos recuerda que los medios, especialmente la televisión, han alimentado un creciente descrédito de la política y los políticos al mostrar y exhibir muchas veces aquello que anteriormente permanecía oculto: “mayor acceso a las bambalinas del poder, tanto las investigaciones sobre hechos de corrupción como las indiscreciones sobre la vida privada”, aumentando la desconfianza. Waisbord, S. (1995), op. cit., p. 171.

⁷³⁷ Vilches, L. (1997), op. cit., pp. 57 y 59.

⁷³⁸ *Ibidem*, p. 54.

⁷³⁹ *Ibidem*, p. 58.

6.5.2 *Talk show*: la esfera popular del diálogo

La temática de las telenovelas y el mimetismo político que efectúan los populistas contemporáneos con esta figura, nos recuerda también los esfuerzos de los populismos clásicos por adecuar sus mensajes a las condiciones narrativas del melodrama. En efecto, Rossana Reguillo considera que en América Latina la fórmula que le dio éxito a las novelas y folletines semanales en los comienzos del siglo XX y que luego continuaría reproduciendo y conquistando audiencias con la radionovela, el cine y la telenovela, reencuentra en los *talk show* de hoy una garantía de sobrevivencia y un terreno fértil para experimentar la fusión de las hablas populares con la tecnología⁷⁴⁰.

Reguillo admite que a pesar de que los formatos audiovisuales son globales, éstos adquieren el sitio de una plataforma expandida en la que existe un modo de hacer y de contar que son propios de un anclaje local. Es importante y llama la atención del populismo porque logra articular las memorias y las identidades locales a través de historias “localizadas” que proponen maneras de situarse ante los conflictos epocales de la sociedad a partir de las trayectorias y biografías divergentes de los sujetos.

(...) el *talk show* se convierte en la continuidad de la matriz estética del melodrama. Algunos títulos de los programas más ‘polémicos’ que han circulado por América Latina, tal vez ayuden a ilustrar esta afirmación: ‘mi esposo me engañó con la criada’; ‘atrapado entre dos amores’; ‘necesito un órgano para vivir’; ‘soy borracho, parrandero y jugador’; (...) Cada uno de estos títulos –indicativos– insta el conflicto básico que se abordará, es promesa de drama y no está alejados ni de los títulos ni de las tramas del melodrama cinematográfico en su época de oro”⁷⁴¹.

El *talk show* reedita los conflictos no resueltos en el proceso de configuración de una modernidad periférica, aunque coloca nuevas preguntas sobre el estatuto de visibilidad del conflicto, de los cuerpos, del mundo de las relaciones, del yo⁷⁴²; se ha hecho cargo de un conjunto de importantes preocupaciones políticas y sociales situándolas en claves simplificadas, en espectáculos sobre el drama cotidiano de la “vida real”⁷⁴³.

⁷⁴⁰ Reguillo, R. (2002c), op. cit., p. 80. Gubern también concluye que estos géneros son herederos del melodrama y de la novela folletín de finales del siglo XIX y comienzos del XX. Gubern, R. (2000), op. cit., p. 36.

⁷⁴¹ *Ibidem*, p. 97.

⁷⁴² *Ibidem*, p. 98.

⁷⁴³ *Ibidem*, p. 95.

Silvio Waisbord sostiene además que la crisis de los periódicos políticos y orientados supuestamente hacia las personas más instruidas de estas sociedades fortalece la presencia de los tabloides y con ello las temáticas deportivas, las historias sexuales y todo aquello que tenga relación con la cultura popular. Waisbord es un convencido de que estas condiciones que mencionamos favorecen en el clima social una “populist sensibility”⁷⁴⁴. Por su parte, Nimmo y Combs y el equipo compuesto por Stewart, Mazzoleni y Horsfield concluyen que estos líderes construyen una realidad política muy apreciada por los medios pues su puesta en escena toma elementos y se refleja en el melodrama⁷⁴⁵.

La emoción, la sensibilidad, la identificación con las celebraciones populares, la expresión de las miserias y las desdichas convierten el lenguaje y las estrategias de los populistas modernos en una fuente clara de identificación con las clases populares, utilizando para ello los soportes mediáticos. Esto también es corroborado por Ramón Reig, quien luego de observar a Hugo Chávez considera que sus dotes innatas de comunicador están articuladas en la búsqueda de personas “con un instinto acusado de supervivencia”, mediante “tonos paternalistas y simplistas, bien visibles en determinados programas de concursos y *talk shows*”⁷⁴⁶.

Para este autor, Chávez –al igual que gran parte de los populistas latinoamericanos con importantes éxitos electorales- logra transmitir una serie de características elementales a través de los medios que hacen efectivo su mensaje, como son la apelación a lo afectivo, la cotidianeidad, la espontaneidad, la claridad, la sinceridad, la transparencia y la cercanía psicológica⁷⁴⁷.

Así, este populista –nos dice Reig- puede estar metafóricamente sentado en los humildes comedores de las casas de los sectores más modestos, improvisando gracias a las emociones y mostrándose ante el resto como un hombre con debilidades pero con ideas tan claras y firmes, que por ello puede explicar y narrar con convicción y credibilidad; saltando de un tema a otro, desde el partido de béisbol de la noche anterior a la canción de moda, de la unidad de la familia a la sentencia –“La derrota la llevan

⁷⁴⁴ Waisbord, S. (2003), op. cit., p. 214.

⁷⁴⁵ NIMMO, D.; COMBS, J. E. (1983). *Mediated political realities*. New York y Londres: Longman, p. 15; Mazzoleni, G.; Stewart, J.; Horsfield B. (2003). “Conclusion: Power to the Media Managers”, op. cit., p. 228.

⁷⁴⁶ REIG, R. (2004). *Dioses y Diablos mediáticos*. Barcelona: Ediciones Urano, p. 297.

⁷⁴⁷ *Ibidem*.

escrita en la frente”- hacia los enemigos que sabotean el petróleo venezolano o dudan de las intenciones del líder⁷⁴⁸.

6.6 Campañas Electorales: Un gran momento de los populismos

Un momento que se está transformando en fundamental y decisivo para los nuevos populismos es el periodo electoral, reflejado en las campañas electorales. Las campañas pueden tener grados importantes de persuasión, lo que es destacado por determinados autores. Dan Nimmo considera que denotan las actividades de un individuo o grupo (*the campaigners*) que en un contexto particular (*the campaign*) planean persuadir para su beneficio, el comportamiento de un gran número de personas (*the audience*). Esta acción comunicativa implica la existencia de un emisor, que comunica desde un lugar específico, a una audiencia, recibiendo una respuesta o *feedback*⁷⁴⁹.

Heriberto Muraro puntualiza que las campañas electorales suponen una transacción política y comunicacional entre el candidato o el partido y sus electores. De esta forma explica que el candidato que desea ganar votos, deberá incluir en su discurso aquellas propuestas que se suponen son populares y excluir las que no lo son⁷⁵⁰.

Las campañas electorales se ordenan en un continuo espacio-temporal, en el cual los diferentes actores políticos, en este caso los populistas, ponen en práctica sus planes de acción, dirigidos a socializar sus propuestas ante los electores. Es en este periodo cuando se aprecia con mayor claridad la retórica de los populistas, definida por Wiles como “cualquier credo o movimiento basado en la premisa de que la virtud reside en la gente corriente, que son una aplastante mayoría, y en sus tradiciones colectivas”⁷⁵¹.

Javier Esteinou señala que en la actualidad el mercado político, entendido como la confluencia de múltiples actores políticos en su carácter de ofertantes de recursos reales o potenciales, ha diversificado el espectro de la lucha política. Por ello, agrega, el

⁷⁴⁸ Reig, R. (2004), op. cit., p. 298.

⁷⁴⁹ Citado por BARRIENTOS, F (1999). “Funciones y estilos de las campañas electorales”, en *Documento de Trabajo N° 70*, Santiago de Chile: Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad de Chile, p. 3.

⁷⁵⁰ Muraro, op. cit., p. 20.

⁷⁵¹ Citado por Martín Salgado, op. cit., p. 87.

espacio público se ha tornado más “controvertido” y, por ende, las campañas políticas han tenido que adaptarse a un clima de mayor competitividad⁷⁵².

Con una política que se orienta hacia la introducción del marketing electoral como técnica para apelar y seducir mejor a votantes díscolos y cansados de determinadas promesas, los populismos latinoamericanos han definido procesos muy competitivos mediante campañas intensas y mediáticas, que se han traducido en triunfos históricos y que en la actualidad mantienen el protagonismo de la política continental.

No se trata de atribuirle grandes poderes al marketing electoral, pues no los tiene, pero sí de integrarlo como otro factor que ha sido trascendental para que los populistas pueden acercarse y conectarse con amplios sectores populares que, como he presentado a lo largo de esta tesis, contienen una fuerte carga simbólica activada desde la marginalidad y que ahora buscan explicaciones en la esfera mediática para revertir los procesos truncados de ciudadanía y de exclusión social que padecen.

La modalidad comunicativa que se genera a partir de las transformaciones sociales y políticas a las que me referí, hizo que para determinados políticos y partidos de masas las habituales transmisiones de contenidos asociados a argumentaciones más elaboradas y relacionados con electores-militantes, se modifique hacia la “expresividad, entretenimiento e imagen”⁷⁵³ y, como expresa Bernard Miège, todo apuntara a producir adhesiones dirigiéndose muy especialmente a “individuos-consumidores-ciudadanos antes que a los grupos y a las audiencias”⁷⁵⁴.

De esta forma, como añade Grossi, en la práctica la política opta por un modelo que se articula gracias al marketing político. Cuando la comunicación política incorpora las herramientas del marketing se desarrolla como un conjunto de técnicas expresivas y de estrategias psicológicas tendientes a imponer en el mercado político un personaje (*candidate-oriented*) o un tema (*issue-oriented*) a través de la confección de una imagen mediatizada, con parámetros similares a los empleados con los productos de consumo en la publicidad⁷⁵⁵.

Pere-Oriol Costa puntualiza que ya en la campaña presidencial estadounidense de 1952, el general Eisenhower introduce cambios que llaman profundamente la atención, como fueron pequeños *spots* que contenían música de tipo comercial y que

⁷⁵² ESTEINOU, J. (1997). “Procesos Políticos, Comunicación y Mediaciones sociales”, en *Contribuciones*, Buenos Aires: Konrad Adenauer, CIEDLA, p. 145.

⁷⁵³ *Ibidem*.

⁷⁵⁴ MIÈGE, B. (1998). “El espacio público: más allá de la esfera política”. En: Gauthier, G; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), op. cit., p. 50.

⁷⁵⁵ Grossi, G. (1985), p. 156.

pedían el voto para la candidatura republicana. Los expertos en publicidad comienzan a sustituir a los políticos partidistas en las direcciones de las campañas, apreciándose este relevo en el lenguaje utilizado y en los medios elegidos para difundir los mensajes, fundamentalmente la radio y la televisión⁷⁵⁶. Eran los inicios del marketing político.

Los baños de multitudes de los líderes, la máxima aparición en los medios de comunicación, la utilización de los tradicionales carteles con los eslóganes hasta los modernos *gadgets* o las cartas personalizadas son empleados con el paso de las décadas. No obstante, sin el apabullante crecimiento de los media y de la publicidad en los últimos cuarenta años, para Costa no se habrían producido tantos cambios en esta área⁷⁵⁷.

De hecho, ratifica que para muchos las actuales campañas más parecen espectáculos de masas, con una importante vertiente televisiva y de debates, críticas entre los bandos en disputa por el poder a través de la prensa y con la importancia de los aspectos físicos de los candidatos, sin olvidar tampoco la trascendencia que han adquirido en esta dimensión el uso de las encuestas para la obtención de información demoscópica, desarrolladas con idénticas técnicas que las investigaciones de mercado. Así, los actores dirigen sus estrategias hacia un electorado cada vez menos politizado, centrándose en la capacidad de seducción del candidato más que en los contenidos, generándose a su vez decepción en una parte importante de la población⁷⁵⁸.

Los neopopulistas latinoamericanos presentaron una gran habilidad para la comunicación electoral, una dimensión poco conocida o explotada con escaso acierto durante la década de los ochenta. No debe olvidarse que los regímenes militares cortaron y truncaron durante décadas cualquier manifestación electoral y cívica que diera paso a un desarrollo de las técnicas comunicacionales propias del marketing político o de estrategias publicitarias en torno a este ámbito.

A juicio de Michael Conniff, estos políticos emplearon las más innovadoras técnicas de marketing político al momento de dar el salto público o en el desenvolvimiento de sus campañas, siendo los primeros en asesorarse por especialistas estadounidenses o europeos: “(...) los neopopulistas modernizaron, para bien o para mal,

⁷⁵⁶ COSTA, P. O. (1997). “Prólogo”. En: Maarek, P., *Marketing político y comunicación*, Barcelona: Paidós, p. 11.

⁷⁵⁷ Costa, P. O. (1997), op. cit., p. 12

⁷⁵⁸ *Ibidem*, pp. 12-13.

las campañas, con un uso sumamente eficaz de los medios de comunicación, la propaganda política, la publicidad, las encuestas, el marketing, etc.”⁷⁵⁹.

Según Conniff, los esfuerzos comunicacionales para captar el interés y la representación de un gran número de nuevos electores⁷⁶⁰ que se integraban a los procesos electorales, radicó en el rechazo hacia las élites y la clase política en general, enfocándose en las problemáticas que generaban malestar en los sectores populares⁷⁶¹.

Es impensable en la actualidad que el ejercicio político y las campañas electorales no estén regidos por este modelo. Sin embargo, también existen ciertos autores como T. H. White, McGinnis, Perry o Morris que difundieron la idea de que la instauración de estas técnicas trae consigo el éxito de los resultados en las urnas y en los terrenos de la persuasión, como si fueran la exclusiva causa y llave del triunfo, una especie de *varita mágica* en el complejo terreno político-mediático⁷⁶².

Las evidentes transformaciones que los medios, y sobre todo los audiovisuales, generaron en la forma de hacer y entender la política, tiende a proyectar la sensación – todavía en la actualidad- de que son mecanismos todopoderosos, capaces de maquillar a

⁷⁵⁹ CONNIFF, M. (2003). “Neo-populismo en América Latina. La década de los 90 y después”. En: *Revista de Ciencia Política*, op. cit., p. 37.

⁷⁶⁰ Luego de las dictaduras, para algunas generaciones más jóvenes el contexto electoral a fines de los ochenta y comienzos de los noventa era inédito, por primera vez votaban. Asimismo, algunos países establecieron el sufragio obligatorio, con lo que aumentaron las cifras de sujetos que acudieron a las urnas.

⁷⁶¹ Fundamentalmente en lo referido a la falta de eficacia política, manifestada en la corrupción, el estancamiento legislativo, la pésima administración ejecutiva y la participación de políticos de poca experiencia; la disminución de la seguridad personal, manifestada por el aumento de crímenes, la presencia de guerrillas en algunos países, la evidencia de la corrupción judicial, el crimen hecho por los empresarios, etc.; el pésimo rendimiento económico visto en la década perdida de los ochenta, la concentración de los ingresos, las crisis monetarias, el desempleo crónico, etc. Conniff, M. (2003), op. cit., p. 32.

⁷⁶² Véase WHITE, T. H. (1961). *The Making of the President 1960*, Nueva York: Atheneum; MCGINNIS, J. (1969). *The Selling of the President*. Nueva York: Trident; MORRIS, D. (1997). *Behind the Oval Office*. Nueva York: Random House. Por su parte, Roland Perry describe fundamentalmente el trabajo del Sistema PINS (Political Information System), creado por el estratega Richard Wirthlin, cuya función era simular las elecciones estadounidenses de 1980 y 1984 en un ordenador y con la misión de lograr la victoria para Ronald Reagan mediante estrategias de mercadeo altamente sofisticadas. Dice el autor que: “Cuando al fin Reagan ganó las elecciones, los vencidos se preguntaban cómo ese vaquero-gobernador, esa antigua estrella de Hollywood había logrado una victoria tan aplastante. Sólo Wirthlin y su equipo estaban en situación de explicar hasta qué punto la campaña de Reagan se había puesto en manos de esa nueva tecnología que había transformado el arte de la política en una ciencia (...) ningún político puede volverse a presentar a un alto cargo en los Estados Unidos sin asegurarse los servicios de un buen estratega que sepa cómo utilizar la nueva tecnología”. PERRY, R. (1986). *Elecciones por ordenador*. Madrid: Tecnos-Fundesco, pp. 20-21. Para Pedro Gómez Fernández, esta suerte de leyendas que rodean a los técnicos han ampliado el *star system* de los políticos, integrando a los asesores. La popularidad que alcanzaron en su momento Tom Reeves, de la agencia Ted Bates (para la campaña de Eisenhower, 1952); Ted Sorensen, Pierre Salinger y Leonard Reinsch para Kennedy (1960); Tony Schwatz y su spot televisivo, el *Daisy Spot*, para Johnson (1964); Aisles y el primer plano en la campaña de Nixon de 1964; Carville y su trabajo con Clinton, Séguéla y sus aportes para Mitterrand, fueron evidentes. GÓMEZ FERNÁNDEZ, P. (1999). “El marketing político como producto de la democracia mediática”. En: Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. (eds.), op. cit., p. 104.

su antojo la realidad social y controlar a los individuos e instituciones de manera total. La televisión se encontraría en el sitio de liderazgo en estos potenciales efectos de incontrarrestable fuerza, sobre todo manipulando a las clases populares, las que generalmente cargan consigo el estigma de la ignorancia formulado desde las elites.

6.6.1 Telepopulismo electoral

Pese al reduccionismo anterior, la televisión reconfigura muchas instancias políticas que favorecerían al populismo. Winfried Schulz menciona tres tesis empíricamente fundamentadas en la relación televisión y elecciones, que ya pueden formar parte de la conciencia colectiva de la mayoría de los populistas latinoamericanos de hoy debido al interés que muestran en las pantallas: a) Existe un universo de indecisos que cristaliza su voto muy tarde (durante la campaña electoral); b) La televisión es una importante fuente de información para la formación de opinión; c) La televisión ejerce influencia sobre la comunicación política, en particular en épocas electorales, por ejemplo, fijando los temas y presentando una cierta imagen de los candidatos⁷⁶³. Schulz les asigna un poder “discrecional” con vistas a la influencia de los electores, pero hay que señalar que aquella discrecionalidad puede ser determinante en procesos estrechos y que se deciden justamente con esos indecisos, volátiles y generalmente potenciales captadores del mensaje populista

Para Mazzoleni, Stewart y Horsfield, los neopopulismos perfectamente pueden denominarse también como “telepopulismos”, un aspecto que también es contemplado por Taguieff⁷⁶⁴. Estas investigaciones incluyen el *media factor*⁷⁶⁵ en el análisis de los populismos, lo que es significativo para el objeto de estudio.

El “telepopulismo” tiene un notorio desenvolvimiento en las campañas políticas. En estas instancias electorales hay una serie de aspectos que surgen debido a la relación

⁷⁶³ SCHULZ, W. (1994). “Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der “getarnte Elefant” im Lichte der neueren Forschung”, en *Media Perspektiven* 7/1994, págs. 318-327

⁷⁶⁴ TAGUIEFF, P. A. (1997). “Le populisme et la science politique: Du mirage conceptuel aux vrais problèmes”. En *Vingtième Siècle: Revue d'Histoire*, 56, p. 125.

⁷⁶⁵ La investigación editada por Mazzoleni, Stewart y Bruce asume la necesidad de integrar la dimensión mediática en la realidad de los neopopulismos como la gran causa de su apareamiento en los últimos años. De hecho, se refieren al neopopulismo como “Media populism”. Mazzoleni define, en este sentido, el “*media factor*” de la siguiente manera: “we refer to the complex of processes that are typical of mass communication, and especially of the news media in democratic environments, which interact with and affect (or are affected by) political processes to different extents and with different effects”. MAZZOLENI, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies, en Mazzoleni, G.; Stewart, J.; Horsfield B. (eds.), *The Media and Neo-Populism. A contemporary comparative analysis*. Westport, Connecticut: Praeger, p. 6.

con la televisión, lo que genera que estos procesos tiendan a “americanizarse”, asunto que es aprovechado con gran rentabilidad electoral por los populistas y que se aprecia en los siguientes rasgos determinados por Schulz⁷⁶⁶:

- Profesionalización (contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad o relaciones públicas, etcétera) y aplicación de estrategias de *marketing* clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial (análisis de audiencia, investigación de mercado, etcétera).
- *Management* por acontecimiento o por tema (o influencia de los pseudoacontecimientos en las noticias, *agenda setting*, etcétera).
- Creciente personalización (focalización en personas y candidatos: “el mensaje es la persona”).
- Emocionalidad
- Campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos (“*negative campaigning*” y “*horse race*”).

Ante estas nuevas tendencias, la televisión adquiere relevancia por sus criterios específicos de selección y calidad de presentación en la transmisión de la realidad política. Las posibilidades que brinda la televisión para entrar en contacto con los electores, no es el único motivo por el cual los populistas se muestran interesados en aparecer con frecuencia ante las cámaras de la televisión. Al margen de ser el medio más popular, resulta más fácil llegar a través de la televisión a sectores menos interesados en la política. Además, la televisión goza de alta credibilidad en la transmisión de la información y una de las principales ventajas es su carácter visual.

Las informaciones audiovisuales reforzarían el grado de realidad que se concede a los contenidos presentados y aumentarían al mismo tiempo la credibilidad de lo visto (el receptor se convierte en testigo ocular). Estudios efectuados revelan que las imágenes se memorizan mejor y al mismo tiempo están acompañadas de un mayor compromiso emocional de los receptores. Por lo tanto, las imágenes refuerzan la percepción de intimidad y actualidad, en particular respecto de los candidatos, aunque poco contribuyen a incrementar los conocimientos políticos⁷⁶⁷.

Esta tendencia descrita como “americanización” de las campañas electorales, escenario propicio para el desarrollo del telepopulismo, se complementa con los

⁷⁶⁶ Schulz, op. cit., p. 322.

⁷⁶⁷ GRABER, D. (1996). “Say it with pictures”, en: Hall Jamieson, Kathleen (Ed.): *The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Thousand Oaks, CA., pp. 71-84.

criterios que trabaja la televisión para captar la atención de las audiencias. Plonka puntualiza que los medios recibieron de buen agrado la personalización y la consiguiente tendencia a la escenificación de pseudoacontecimientos, dado que de este modo pueden responder mejor a las preferencias del público⁷⁶⁸. Tal como se presentó antes, las audiencias preferirían noticias que tienen por protagonistas a personas conocidas en lugar de una información detallada acerca de procesos políticos complejos. La dinámica formada entre la política y la televisión pareciera que hace que la clásica campaña electoral de partidos se transforme en una campaña televisiva.

6.6.2 Americanización de las campañas

La “americanización” de las campañas electorales que se está observando en Latinoamérica refuerza una tendencia que pocos habrían imaginado décadas atrás. Los populistas han importado el “know how” electoral originariamente desarrollado en Estados Unidos y, contratando los servicios de expertos que promueven las modernas técnicas de proselitismo, las han adecuado a la realidades nacionales.

Un estudio de Fritz Plasser ya confirma estas características y también indica que, con el transcurso de los años, algunos aspectos estadounidenses de los campañas fueron asumidos con total naturalidad por los países latinoamericanos, debido a los cambios que experimentaron sus sociedades. Agrega que la difusión de técnicas de campaña y marketing norteamericanos no es un proceso lineal, cuya resultante es una estandarización uniforme de prácticas internacionales. La modalidad más difundida, en cuanto a adoptar innovaciones selectivas de éstas, es la metodología conocida como *shopping model*, mediante la cual ciertas técnicas y rutinas organizacionales de la práctica profesional de campaña son importadas desde EE.UU. y modificadas e implementadas en consideración al contexto nacional de la contienda política⁷⁶⁹.

Si bien continúan siendo indiscutibles ciertas diferencias entre las culturas políticas continentales, como la presencia o inexistencia de un sistema de partidos políticos, incluso este último aspecto ha perdido fuerza en países como Chile, producto de candidaturas populistas de derecha como las de Joaquín Lavín y Sebastián Piñera.

⁷⁶⁸ PLONKA, B. (1998). “Show-politics: pseudo-events on the European political scene”, en *Communications* 23, 2/1998, págs. 227-238.

⁷⁶⁹ PLASSER, F. (2000). “Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales”, en *Contribuciones*, Konrad Adenauer, Tomo 2. Buenos Aires: CIEDLA, p. 131.

Estudios efectuados por Butler y Ranney (1992), además de Swanson y Mancini (1996), coinciden en definir la “americanización” como un proceso en que los partidos políticos tienen menor capacidad de movilización, las actividades proselitistas son principalmente conducidas a través de la televisión y basadas en resultados de encuestas diseñadas por asesores profesionales. Además, los candidatos (no los partidos) son el centro de atención⁷⁷⁰. Por eso la americanización favorece el resurgimiento de los populismos y les otorga un sentido marcadamente mediático.

Al momento de explicar la permanencia de este fenómeno en los procesos políticos latinoamericanos, Priess señala que se debe a que los electores del continente se están destacando por ser más “selectivos”, pues el número de votos cautivos sigue retrocediendo y existen muchos indecisos hasta poco antes de las elecciones. Estos últimos, agrega, votan finalmente en forma pragmática y en función de sus propios intereses, aunque en muchas ocasiones se manifiesta también un voto emocional muy propio de los populistas⁷⁷¹.

A lo largo del continente el “electorado de pertenencia” o “cautivo” está en franca caída y el “electorado de opinión”, que vota en función del desempeño del gobierno o el atractivo personal del candidato (más que por lazos ideológicos), está en alza. El cambio de una política denominada como “sacra” a una “secular”, sugiere que la mayoría de los votantes no juran lealtad eterna a políticos o a partidos y, en cambio, están ofreciendo apoyos circunstanciales⁷⁷². El electorado “independiente” y las estrategias proselitistas sufren modificaciones, transformándose éstas en operaciones de “búsqueda de votos” y no exclusivamente en “reforzamientos” de voluntades existentes. Esto implica silenciar tradicionales estandartes partidarios y esgrimir cuestiones coyunturales, mediante una menor carga partidaria para convencer a los votantes “flotantes”.

Como consecuencia, el “pragmatismo” se vuelve dominante en tiempos en que las bases partidarias se reducen y los populistas intentan sumar voluntades electorales y no perfiles ideológicos rígidamente definidos. Este es un aspecto fundamental para los diseñadores estadounidenses de campañas y los nuevos populismos han sacado ventaja del escenario. De hecho, consideran que el pragmatismo se ha constituido en una

⁷⁷⁰ WAISBORD, S. (1997). “Prácticas y Precios del Proselitismo presidencial: Apuntes sobre medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos”, en *Contribuciones*, Konrad Adenauer, Buenos Aires: CIEDLA, p. 171.

⁷⁷¹ Priess, F. (2000), op. cit., p. 140.

⁷⁷² Esteinou, J. (1997), op. cit., 147.

fórmula para ganar. Se le proporciona a los sectores de interés lo que quiere escuchar y observar mediante claros postulados. Es una práctica directa pero muy compleja para hacer el mejor trabajo y ganar un soporte popular por medio de un programa para ser electo.

Debido a estas características, el “electorado de opinión o secular” crece y las formas de comunicar política necesariamente se alteran. Se abre una brecha comunicacional entre los ciudadanos y los políticos, puenteada a través de otros mecanismos. La televisión, entonces, se transforma en una vía principal para construir candidaturas y las encuestas, al mismo tiempo, obran como instrumentos para examinar políticas, imágenes, candidaturas y campañas⁷⁷³.

El infoentretenimiento también es el estilo moderno de una campaña electoral, principalmente por esta presencia televisiva que se menciona. El infoentretenimiento televisivo de una campaña puede tener una influencia coyuntural sobre los indecisos, en particular en su actitud respecto de los dirigentes políticos. Los franceses, haciendo un juego de palabras, llaman a estos indecisos (electores políticamente desinteresados, particularmente receptivos a calidades formales de la televisión) *téléctur* o electores televisivos. Para ellos, la política posee una cierta calidad de show y esa característica es lo único que puede inducirlos a interesarse por las alternativas de la campaña política⁷⁷⁴.

La escena mediática se caracteriza por el cambio frecuente de políticos y temas. El medio televisivo transporta los nuevos desarrollos rápidamente a un público masivo. La introducción de temas y personajes nuevos puede cambiar por completo el desarrollo de una campaña e imprimir un rumbo totalmente nuevo a otra ya en curso, como lo han ratificado los posicionamientos de los últimos populistas latinoamericanos, quienes han terminado por triunfar en escenarios complejos como Ecuador o Nicaragua.

A esto se debe sumar la capacidad que tenga la campaña para la dramatización en las fases finales, instalando temas que ayuden a captar el interés de los indecisos, para lograr el efecto *last-minute-swing*, propio de los últimos días antes de las elecciones cuando determinados sujetos se deciden por el candidato a votar, jornadas que los populistas consideran son trascendentales para asegurar cerradas elecciones.

A nivel del nuevo populismo, estas condiciones generan un poder basado en un líder que se ofrece como referencia directa, que busca el contacto personal e inmediato

⁷⁷³ Waisbord, S. (1997), op. cit., p. 161.

⁷⁷⁴ RADUNSKI, P (1996). “Politische Kommunikationsmanagement - Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe”, en Bertelsmann Stiftung (Ed.), *Politik überzeugend vermitteln*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, p. 46.

con los votantes, que se presenta como producto-servicio capaz de resolver todas las problemáticas, articulado en un sistema de comunicación política masivo y utilizando en exceso las encuestas continuas para gobernar. En estas circunstancias, los populistas se alzan en “maestros de la emoción” que necesitan para sobrevivir de crisis, perturbaciones, angustias y espectáculos. Incluso hay teóricos que consideran que este populismo emotivo se instala desbancando a la democracia representativa y a la democracia social⁷⁷⁵.

⁷⁷⁵ TIMOTEO, J. (2005). *Gestión del Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática*. Madrid: Pearson Educación, p. 226

SÉPTIMO CAPÍTULO

POBREZA Y EXCLUSIÓN: ESCENARIO DE DESEQUILIBRIOS COMUNICATIVOS Y FORTALECIMIENTO DE LOS POPULISMOS

7.1 La pobreza: los electores populares

“Si la pobreza no hubiera surgido en primer lugar entre los ciudadanos, los demagogos no hubieran encontrado seguidores”.

(Isócrates)

La temática de la pobreza no es un asunto menor en las dinámicas de la comunicación política de Latinoamérica. Generalmente observada como un fenómeno ligado a las variables económicas, es el momento de integrarla como un factor decisivo en lo que se refiere al nuevo mapa político que se da en el continente a partir de la emergencia de los nuevos populismos.

La pobreza estaría afectando a un conjunto considerable de millones de personas que están siendo determinantes en los procesos electorales y que debido a sus urgentes necesidades, son movilizadas por estímulos orientados al clientelismo y a las manifestaciones de espectáculos políticos y populares que antes se mencionaron. Lo volátil de sus preferencias y la desilusión hacia la clase política hace que sus movimientos electorales estén generando importantes cambios, muy favorables para el protagonismo de los nuevos populismos. Para esas personas que requieren soluciones urgentes de la política, los populismos son la mejor expresión para lograr las transformaciones anheladas, de una manera rápida y concreta, no importando si se dilapida las expresiones y los tiempos propios de la democracia o si, como se ha visto en la historia, lo expedito del clientelismo termina por arruinar aun más a las comunidades.

El ritmo de reducción de la pobreza fue menor al 1% entre 2002 y 2005, el más bajo de las regiones en desarrollo, como lo ha manifestado el Banco Mundial⁷⁷⁶. Según cifras de este organismo, existen en Latinoamérica 123 millones de personas viviendo en la pobreza, es decir, con menos de dos dólares por día, lo cual equivale al 23,4% de la población total, mientras que los sujetos que viven en la extrema pobreza –con menos

⁷⁷⁶ Citado por STOK, G. (2005). “La brecha más profunda”, en *América Economía*, N° 300, 20 mayo-9 junio 2005, pp. 68-69.

de un dólar por día- son 47 millones que representan el 8,9%⁷⁷⁷. Las expectativas de reducción de esta realidad no son alentadoras, pues las proyecciones indicarían que al ritmo actual, en el año 2015 todavía el 6,2% seguirá en esta situación. Importante es aclarar que hay informes de otras instituciones que expresan que las cifras actuales son peores.

Estos números contrastan con el optimismo que presentó la Primera Cumbre Iberoamericana, celebrada en Guadalajara, México, el año 1991. Después de décadas de sangrientas dictaduras, constantes atropellos a los derechos humanos e innumerables tensiones políticas, el continente latinoamericano se reunía, por medio de sus mandatarios, a dialogar sobre sus perspectivas a las puertas del siglo XXI, en el marco de una generalizada e inusual situación democrática.

Este encuentro inaugural propuesto por el entonces líder mexicano, Carlos Salinas de Gortari, fue presentado como un espacio de unión y compromiso con el futuro. La idea común a trabajar era clara y compartida por todos: “La integración vista como un reto al que es urgente responder. Oportunidad para que la región rompa definitivamente con el atraso y la pobreza impuestos por la dependencia externa”⁷⁷⁸.

En efecto, numerosos documentos de trabajo con los que contaban los altos representantes hacían hincapié en la imperiosa necesidad de combatir los males endémicos del continente, una convicción también reflejada en los discursos de los entonces presidentes de la República Argentina, Carlos Saúl Menem; de la República Federativa de Brasil; Fernando Collor de Mello, de la República del Perú, Alberto Fujimori; y de la República de Bolivia, Jaime Paz Zamora, entre otros⁷⁷⁹.

En los textos de discusión, se reiteraban las enormes potencialidades de Latinoamérica, pero también las urgencias contemporáneas que debían vencerse:

“La estructura ocupacional muestra enormes disparidades de productividad e ingresos, los que, junto a otros factores, están en el origen de que persista la situación de pobreza de grandes estratos de la

⁷⁷⁷ A fines de la década del ochenta, ya se llamaba la atención sobre cómo estaban repercutiendo determinadas decisiones macroeconómicas sobre los sectores más desprotegidos de la sociedad latinoamericana: “Se requieren formas distintas de ajuste para la región que privilegien el crecimiento económico y mejoras en las condiciones de vida de las grandes mayorías (...) responde a la consideraciones de justicia y equidad”. ELORTEGUI RAFFO, C. (1988). *Endeudamiento Externo y Conversión de deuda en la economía chilena*. Valparaíso: Ediciones Universitarias, p. 53.

⁷⁷⁸ ZEA, L. (ed.) (1991). “Presentación”. En *Primera Cumbre Iberoamericana. Discursos, Declaración de Guadalajara y documentos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, p. XIII.

⁷⁷⁹ Sobre todos ellos pesa el manto de la corrupción y el populismo, el abuso de las facultades políticas y la agudización de las crisis políticas y económicas que presentan sus países en la actualidad. Por cierto, Salinas de Gortari tampoco escapa de estas acusaciones.

población, así como una muy desigual distribución del ingreso (...) Los efectos del profundo deterioro de la situación social tienen numerosas manifestaciones. Afectan a los jóvenes, que en porcentajes elevados ni estudian ni trabajan; a las mujeres, que se han incorporado a las fuerzas de trabajo en condiciones discriminatorias; a los jefes de familias de bajos ingresos; frecuentemente incluyen procesos acelerados de degradación ambiental. Otra manifestación de lo señalado se encuentra en los aumentos de los indicadores de delincuencia en las grandes ciudades”⁷⁸⁰.

A casi 15 años de aquella cita, los problemas estructurales de América Latina siguen presentes e incluso se han recrudecido en algunas naciones⁷⁸¹. Como consecuencia, la clase política está en un nivel de desconfianza evidente, los partidos políticos hacen esfuerzos para encontrar puntos de contacto con la ciudadanía y las instituciones del Estado son observadas por las respectivas poblaciones como espacios donde no se conciben las respuestas que se esperan.

En el informe elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y presentado el 2004 en Lima -con el nombre de La democracia en América Latina: hacia una democracia de los ciudadanos- quedan reflejadas una serie de inquietudes que numerosos habitantes de esta parte del mundo mantienen sobre la democracia (se desconfía de su capacidad para mejorar condiciones de vida); los partidos políticos (están en un nivel bajísimo de estima pública, con un 14%) y el Estado (más del 40% de los ciudadanos estaría dispuesto a pagar el precio de un cierto grado de corrupción con tal de que las cosas funcionasen mejor). Los datos que preocupan además son que el promedio regional de la renta per cápita media no ha variado de forma significativa en los últimos 20 años, mientras que siete de cada diez puestos de trabajo creados desde 1990 corresponden a la economía sumergida y no tienen ningún tipo de protección social⁷⁸².

⁷⁸⁰ Zea, Leopoldo (ed.) (1991): “Nota sobre el desarrollo social en América Latina”, op. cit., pp. 185-186.

⁷⁸¹ Basta con revisar ciertos informes sobre la década de los ochenta elaborados por la CEPAL, para percatarse de que América Latina en la actualidad continúa con la misma espiral de necesidades y diagnósticos. Véase por ejemplo, CEPAL (1985). *La pobreza en América Latina: dimensiones y políticas*. Santiago de Chile: Serie Estudios e Informes, núm. 54; CEPAL (1989). *Transformación ocupacional y crisis social en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL y Publicación de las Naciones Unidas; ALTIMIR, O. (1981). “La pobreza en América Latina: un examen de conceptos y datos”, en *Revista de la CEPAL*, núm. 13, Santiago de Chile; CEPAL (1990). *Magnitud de la pobreza en América Latina en los años ochenta*. Santiago de Chile: CEPAL y Publicación de las Naciones Unidas; CEPAL (1990). *Transformación productiva con equidad. La tarea prioritaria para el desarrollo de América Latina y el Caribe en los años noventa*. Santiago de Chile: CEPAL y Publicación de las Naciones Unidas.

⁷⁸² ESTEFANÍA, J. (2004). “Las nuevas venas abiertas de América Latina”. En: *Suplemento Domingo de El País*, 28 de abril, pp. 1-3. El título del reportaje periodístico efectúa un juego de palabras con la obra de GALEANO, E. (1972). *Las venas abiertas de América Latina*. La Habana: Casa.

Bajo este escenario, los populismos han encontrado enormes masas de individuos disconformes con el sistema a los cuales apelar. En tanto, quienes viven sumidos en esta lamentable condición, han articulado una organización vecinal y micro-comunicativa que les permite exigir en algo sus demandas en busca de actores políticos que se interesen en ellos, negociando las preferencias electorales para conseguir la satisfacción de las demandas y derechos básicos.

7.2 Concepto de pobreza

La pobreza describe un amplio rango de circunstancias asociadas con la dificultad al acceso y carencia de recursos para satisfacer las necesidades básicas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas. Puede ser descrita o medida, aunque difícil e infructuosamente definida.

Suele ser vista como el resultado de un modelo económico y social, ejercido y aplicado en un territorio y tiempo determinado, por los diversos agentes económicos y políticos. Por esta razón, desde distintas perspectivas y enfoques, comúnmente el concepto de pobreza se define en base a aspectos de carácter económicos, pero muy escasamente se estudia, a nivel latinoamericano, las implicancias de ser pobre desde las relaciones comunicacionales entre sus pares, las esferas políticas o los flujos de comunicación existentes con el Estado.

En general, se utilizan variables que establecen límites dentro de los cuales se está incluido, para ser considerado “pobre”. Algunos de los factores más utilizados son requerimientos mínimos de nutrición, tipo de construcciones de hogares, “canastas” alimentarias básicas, escolarización, acceso a la cultura, alfabetismo, entre otros. Dentro de estos límites hay distintos niveles, por lo que se podría hablar de pobreza absoluta, es decir cuando los estándares mínimos de vida no son satisfechos; y de pobreza relativa, cuando no existe el nivel de vida para satisfacer parte de las necesidades básicas.

Una definición adecuada es la entregada por Bazdresch Parada, que expresa que “es la falta de acceso o dominio de los requisitos básicos para mantener un nivel de vida aceptable. Esto significa que una persona es pobre si no tiene suficiente comida o si carece de acceso a una combinación de servicios básicos de educación, atención de

salud, agua potable, sistemas de saneamiento adecuados y un lugar de residencia seguro”⁷⁸³.

Además, la pobreza es un término comparativo por cuanto describe la situación en que se encuentra una parte de la sociedad percibida como carente, con respecto de la otra parte que no vive esa carencia. Lo cierto es que padecer la necesidad económica y de servicios básicos también va asociado a la falta de oportunidades que se tienen para mantener cuotas de individuación ante los estamentos políticos y tener posibilidades de elegir, en planos de comunicación más horizontales y participativos.

Es frecuente el uso del término “desigualdad” para referirse a la pobreza, sin embargo, éste caracteriza una situación económica asimétrica entre personas o grupos. También se equipara generalmente a “marginalidad” e “inequidad”, conceptos asociados pero no sinónimos.

En los últimos años -según explica Bazdresch Parada- se ha comenzado a utilizar el término de “exclusión” para hacer visibles las consecuencias de la pobreza, representando el lado dinámico en donde no solo existen personas carentes, sino que además la sociedad los excluye y les impide el acceso a satisfactores y oportunidades⁷⁸⁴, y también a dimensiones de comunicación vinculadas a la participación y a la construcción de modelos inclusivos de horizontalidad política.

Sería un error referirse a la pobreza solo como la carencia de bienes considerados básicos para alcanzar el mínimo bienestar. Es algo más complejo, es una condición en que parte de un grupo humano se encuentra marginado o excluido de los procesos que permiten generar riqueza y disfrutar de ella, no solo en el sentido monetario. Desde esta perspectiva es lógico que las personas, según su país, cultura y circunstancias, tengan sus propios criterios acerca de cómo conceptualizar la pobreza y sus elementos constitutivos.

La pobreza no es una causa que debe ser tratada como tal para combatirla, es el resultado de procesos complejos y extendidos en el tiempo que son difíciles de apreciar a simple vista y que requieren de una investigación sostenida para su comprensión. Involucra muchos factores que la rodean y en ocasiones, fomentan. Se puede hablar de privaciones, discriminaciones y hasta de abandono gubernamental, condiciones

⁷⁸³ BRAZDRESCH PARADA, M. (2002). “Educación y pobreza, una relación conflictiva”, en Ziccardi, A. (comp), *Pobreza, Desigualdad y Ciudadanía*. Buenos Aires: CLACSO, p. 67

⁷⁸⁴ Brazdresch Parada, M. (2002), op. cit., p. 67

determinadas por relaciones jerárquicas históricas y por estructuras que han propiciado la exclusión de grandes sectores en cuanto a los beneficios del desarrollo.

Estos marginados en la actualidad son un número importante de sujetos que se alzan como un electorado estratégico y que puede revertir procesos políticos cada vez más competitivos, grupo que se destaca por no tener grandes fidelidades partidistas o votar movilizado por ideologías definidas.

Pero más allá de esta situación, lo difícil para los países latinoamericanos es que los pobres cada vez se sienten menos incorporados a la realidad de las sociedades, no están siendo escuchados por la institucionalidad ni por figuras que representan una condición de ciudadanía integradora, capaz de reunir sus demandas urgentes o al menos sus inquietudes en un plano de interacción en lo comunicativo. Es en este escenario donde el populismo se legitima como una dinámica política que termina identificándose plenamente con lo popular y percibiéndose como uno de los pocos espacios de definición de lo político, actuando a través del clientelismo y de formatos mediáticos o espectaculares para sellar compromisos electorales.

Los pobres no tienen muchas alternativas para comprender las lógicas de una democracia que no les otorga soluciones u orientaciones en medio de la desigualdad y la marginación, y aunque los poderes económicos y políticos latinoamericanos todavía no evidencien una real voluntad para revertir esta lamentable situación, son los sectores de exclusión los que están poniendo en jaque la historia presente y las dinámicas nacionales, posibilitando el protagonismo de los nuevos populismos en el concierto continental como protagonistas del juego político.

7.3 Pobreza en América Latina

Después de África, América Latina es el continente con más pobreza en el mundo. Como mencionaba, informes de otros organismos, en este caso CEPAL, se refieren a cifras más inquietantes que las del Banco Mundial, pues el 16% de la población económicamente activa de Latinoamérica viviría con un dólar de ingreso al día, y el 44% -es decir 221 millones de habitantes- en situación de pobreza. Asimismo, el 19,4% -97 millones de personas- estarían en la condición que la CEPAL califica como “indigencia”⁷⁸⁵.

⁷⁸⁵ Véase CEPAL (2005). *Panorama Social de América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.

Lo complejo de este panorama es que instala una manera de comprender los procesos políticos y ciudadanos de que estas enormes inequidades, en la que grandes grupos de la población viven sin poder ejercer sus derechos básicos, se acepta como una situación absolutamente normal, como inevitable, como un aspecto que no tiene soluciones, generando una gran impotencia y frustración en estos sectores, que observan en el populismo y el clientelismo la posibilidad de cambio o al menos de transformación de aspectos más urgentes e inmediatos.

La tabla presentada a continuación describe los niveles de “pobreza” e “indigencia” de acuerdo a cada país latinoamericano⁷⁸⁶:

Tabla 1. Incidencia de la pobreza en América Latina

País	Año	Incidencia de pobreza *	Incidencia de indigencia **
Bolivia	2002	62,4	37,1
Costa Rica	2002	20,3	8,2
Chile	2003	18,8	4,7
Colombia	2002	51,1	24,6
Guatemala	2002	60,2	30,9
Honduras	2002	77,3	54,4
México	2002	39,4	12,6
R. Dominicana	2002	44,9	20,3
Venezuela	2002	48,6	22,2
América Latina	2002	44	19,4
Fuente: CEPAL, <i>Anuario de América Latina y el Caribe</i> , 2004			
* Pobreza: Porcentaje de personas cuyo ingreso es inferior al doble del costo de una canasta básica de alimentos. Incluye personas en situación de indigencia.			
** Indigencia: Porcentaje de personas cuyo ingreso es inferior al costo de una canasta básica de alimentos.			

También se puede observar que hay situaciones dispares en la región: los países con más altos niveles de incidencia en pobreza son Honduras, Bolivia y Guatemala, lugares donde la población no alcanza a cubrir sus necesidades básicas; luego están los países con niveles medios de pobreza, como Colombia, México y Venezuela; finalmente los países con niveles más bajos son Uruguay, Chile y Costa Rica, que aunque tienen mejores índices, sus cifras de distribución del ingreso son alarmantes.

⁷⁸⁶ CEPAL (2004). *Anuario de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

7.3.1 Pobreza Urbana

En forma progresiva y constante, el mundo y sus sociedades han avanzado hacia una urbanización masiva, convirtiendo a las ciudades en el eje de toda actividad. La pobreza y la miseria también se concreta en las urbes, por lo que los sectores populares se congregan en determinados lugares que no cumplen en lo mínimo las condiciones necesarias para habitar, pero que paradójicamente incluso conviven con un imaginario consumista ya sea a través de los medios de comunicación o porque simplemente se puede habitar a pocos metros de pudientes barrios.

Son estos sectores pobres, numerosos y que reúnen a electores defraudados con la política, donde los nuevos populismos comienzan a rearticularse en medio de los procesos de transición democrática. Ziccardi plantea que en estos escenarios una serie de procesos terminan por transformar las cuestiones sociales y políticas de las ciudades y la relación de éstas con la pobreza⁷⁸⁷.

Un primer proceso a considerar es el de la globalización económica, la que ha disminuido la importancia de la localización espacial en las actividades productivas, teniendo como consecuencia la desindustrialización y terciarización de la economía. Esto ha llevado a reducir los empleos estables y a la proliferación de situaciones laborales informales. Otro aspecto muy constituyente de las sociedades latinoamericanas es la disminución del “Estado Bienestar”, teniendo que expandirse cada vez más las responsabilidades sociales, mientras que las acciones estatales se retraen. En otro punto, lo que la autora llama “revolución informacional” transmite una cultura globalizada a través de un sistema de comunicación internacional, homogeneizando gustos, preferencias, paisajes y otros. Un cuarto proceso a considerar es la profundización de las particulares democracias en América Latina: “La alternancia y el pluralismo político hacen su aparición en las ciudades, las cuales poseen un caudal electoral por el que compiten los diferentes actores políticos, pero a la vez renuevan y acrecientan las expectativas de los sectores populares respecto a la atención de sus postergadas demandas⁷⁸⁸”.

Son los nuevos populismos los que instalan en las comunidades populares de las ciudades un mensaje y una red de retroalimentación con líderes locales, junto a

⁷⁸⁷ ZICCARDI, A. (2002) “Las ciudades y la cuestión social”. En *Pobreza, Desigualdad y Ciudadanía*, Ziccardi, A (comp.). Buenos Aires: CLACSO, p. 87

⁷⁸⁸ Ziccardi, A. (2002), op. cit., p. 88

cuidadosas apariciones mediáticas, para acrecentar esas expectativas y las promesas de reubicar dentro de las prioridades de las políticas públicas la postergación de aquellas demandas.

Incluso hoy existen evidencias de que en el mercado del trabajo asalariado de las urbes hay muchos trabajadores que, a pesar de estar en el sistema, entran en las clasificaciones de “pobre”. Este núcleo cada vez se identifica más con los nuevos populismos porque a pesar de que funciona dentro del sistema económico, percibe que sus esfuerzos personales no son retribuidos adecuadamente y, por tanto, no puede dar respuestas a sus familias. Como se aprecia, a diferencia de otros tiempos en que la pobreza se localizaba principalmente en el campo y los populismos intentaban organizar movimientos de campesinados, actualmente se desarrolla fuertemente en las ciudades.

Estas personas entran en un círculo de precariedad en donde todos los ámbitos de su vida laboral, social, personal y familiar se ven afectados por las bajas condiciones, generando obstáculos de comunicación con otros estamentos y percibiéndose incapaz de salir de la situación. CEPAL estima que en más de la mitad de los países de América Latina entre el 30 y el 50% de los asalariados del sector privado viven en hogares pobres⁷⁸⁹. Según Ziccardi, los asalariados que presentan altos niveles de pobreza generalmente se insertan laboralmente en microempresas de baja productividad y no tienen acceso a actividades más modernas⁷⁹⁰.

Otro aspecto preocupante es el nivel de los salarios, ya que se estima que 13 de los 17 países latinoamericanos considerados en 1997, tenían niveles salariales inferiores a los de 1980⁷⁹¹. Asimismo, los trabajadores informales generalmente trabajan muchas horas, recibiendo remuneraciones medias o bajas. Estas situaciones presionan a las familias para que inserten un mayor número de miembros en el mercado de trabajo, dando como resultado el trabajo y la explotación infantil y juvenil, la disminución de la escolaridad, la inserción laboral de mujeres en situaciones precarias, y otros aspectos que aumentan las percepciones de una realidad que no tiene esperanza, donde la pérdida de credibilidad en los actores políticos es un hecho y la necesidad de sobrevivir se requiere a través de figuras que otorguen respuestas clientelares, además del auto-incentivo para la asociación y creación de entidades vecinales que se preocupan de canalizar las necesidades más inmediatas. Formar parte de estas situaciones los limita

⁷⁸⁹ Citado por Ziccardi (2002), op. cit, p. 97

⁷⁹⁰ *Ibidem*, p. 97

⁷⁹¹ *Ibidem*

para participar de las instituciones sociales y políticas en su totalidad, padeciendo la exclusión social, por ejemplo, en el acceso a la justicia, a la salud o la educación.

7.3.2 Aspectos presentes en la urbanización de la pobreza

Los sectores populares en América Latina están desprovistos de la infraestructura citadina adecuada, abundando las calles sin pavimentar y con marcada ausencia de plazas, redes públicas, sistemas de transporte y comunicación, con carencia de servicios urbanos en general. Todo esto repercute en la calidad de vida de las personas que habitan en esas zonas, generándose elevados grados de marginación con respecto a los ciudadanos de otras áreas.

Existen así variadas formas de habitación popular latinoamericanas, tales como los “conventillos”, “cortijos”, “favelas”, “villas miserias”, “campamentos” y algunos de reciente aparición como las “casas ocupadas” o las denominadas “tomas de terrenos”. Estas habitaciones colectivas comúnmente han sido expresiones espaciales de la marginalidad, encerrando ciertos grados de conflictividad social, espacial y política, por lo que han pasado a ser disputadas por fuerzas políticas que enarbolan la reivindicación de los intereses populares.

En la década del 70, la represión política y los gobiernos autoritarios latinoamericanos, tendieron a reprimir estas reivindicaciones. Sin embargo y a pesar de ello, esto se convirtió en “un embrión político importante cuando se reestructuraron los sistemas políticos y se dio una apertura democrática, ya que fueron proveedores de líderes políticos y de experiencias de organización social”⁷⁹², de gran funcionalidad para los populismos o bien de estos líderes nacieron insignes populistas.

Lejos de desaparecer estas condiciones, siguen acentuándose y perfectamente puede existir una correlación entre la situación de la pobreza urbana y la fuerza que ha ido ganando el populismo también en las ciudades, como un referente que habla para y por los pobres y ante el resto de la sociedad, como un interlocutor válido que está autorizado a exponer las urgencias del mundo popular. No se debe olvidar que en América Latina, entre 1980 y 1990, el número de pobres que viven en zonas urbanas es más del doble. Entre 1997 y 2002, se incrementó un 10% más, y un ritmo de crecimiento similar ha tenido la indigencia⁷⁹³.

⁷⁹² *Ibidem*, p. 103

⁷⁹³ *Ibidem*, p. 103

En esta situación de urbanización de la pobreza, donde surge con claridad el sentido de “democracias litúrgicas”, se destacan una serie de situaciones que no son menores y que van condicionando la existencia de estos millones de sujetos que observan en el populismo un elemento de concentración de expectativas para la superación de la marginalidad:

- **Segmentación social y segregación urbana:** Un primer aspecto a tener presente al hablar de urbanización de la pobreza, es la segmentación y segregación sociales que se producen, como lo describe Ziccardi. Actualmente existe una fuerte división y diferenciación entre unas áreas de las ciudades y otras. Este ha sido un rasgo desde el inicio de las ciudades latinoamericanas, pero se ha visto profundizado con la dinámica de la economía urbana. La fragmentación urbana donde en un lado viven los “pobres” y en otro los “adinerados”, afecta la socialización y la comunicación de las personas y su posterior inserción en el mundo laboral, así también altera las relaciones políticas y los conductos regulares que debería tener la democracia. De hecho, en las principales ciudades latinoamericanas, es normal ver espacios urbanos convertidos en enclaves de riqueza y opulencia, con rasgos homogeneizadores comunes a todas estas urbes. Por otro lado, en forma contradictoria, se expanden las ciudades con construcciones precarias de viviendas, con un lento proceso de lucha para obtener los servicios básicos. Las dictaduras terminaron expulsando a estos habitantes a periferias más lejanas.

Los gobiernos que buscaron a toda costa la inclusión de estos sectores, promovieron los asentamientos, pero “el fracaso de la mayoría de estas experiencias autoritarias contribuyó también a proponer políticas de mejoramiento y dotación de servicios básicos, basadas en que los pobladores aportaran mano de obra gratuita, lo cual contó en algunos casos con el apoyo de los organismos internacionales (ej: las ciudades de Colombia y Perú)”⁷⁹⁴. Es decir, en muchos casos fueron los mismos pobres quienes tuvieron que intentar al menos implementar algunos servicios, instalándose la percepción de que los políticos no son del todo necesarios, salvo aquellos que manejan abultados presupuestos. A pesar de ser los sectores que más requieren que se les garanticen sus derechos básicos, son a quienes más se les exige que contribuyan con su trabajo y participación social y política. Mientras a las clases medias se le facilita por parte de los estados el equipamiento de sus calles y barrios, a los sectores populares se

⁷⁹⁴ *Ibidem*, p. 105

les pide que trabajen en comunidad para obtenerlo, un detalle que los nuevos populismos han tomado como una denuncia social ante el resto de las comunidades.

- **Inequidad en acceso a servicios y equipamientos:** Una segunda característica planteada se refiere a las diferencias entre las condiciones de vida de las clases altas y las de un grupo muy grande de la población. La polarización social que se vive actualmente genera un clima de inseguridad en las calles de algunas ciudades latinoamericanas, donde la delincuencia se ha convertido en la principal consecuencia de las precarias remuneraciones de algunos sectores.

El control que ejercen las autoridades sobre posibles nuevos asentamientos sin regularizaciones adecuadas, provocan que el hacinamiento sea la más recurrente forma de vivir. Algunos ciudadanos pueden acceder a servicios como educación, salud o recreación, pero no así a los equipamientos básicos como agua, luz, drenaje, pavimentación de las calles, transporte colectivo, etc.

- **Inseguridad y violencia urbana:** Los contrastes sociales han tenido como consecuencia una sensación y realidad de inseguridad muy marcada, y eventos de violencias constantes. “Sin embargo, lo particular de América Latina es que esto no puede relacionarse exclusivamente con la incapacidad de controlar el delito por parte de los cuerpos policiales, lo cual existe, sino que también con las políticas sociales urbanas que deben articularse entre sí para transformar la grave situación social que lo promueve”⁷⁹⁵.

Según Ziccardi, se estima que en América Latina, entre 1980 y 1991, la tasa de homicidios subió de 12.8 a 21.4 por 100 mil habitantes, es decir, casi se duplicó. Estos índices han provocado el crecimiento de la individualidad, ya que los habitantes pierden la convivencia urbana y los procesos de socialización e integración social.

- **Vulnerabilidad social y espacial:** A pesar de los niveles de desarrollo alcanzados por algunos países latinoamericanos, el nivel de privación y vulnerabilidad de algunos grupos no disminuye. Es más, los procesos vividos los incapacita para resolver los problemas básicos de subsistencia. La vulnerabilidad ha quedado en evidencia cuando grandes ciudades han sido incapaces de resistir ciertos desastres naturales. Los

⁷⁹⁵ *Ibidem*, p. 107

huracanes, sismos e inundaciones afectan principalmente a las poblaciones pobres con consecuencias devastadoras para ellos. La falta de inversión en la infraestructura adecuada para soportar estos eventos es la principal causa de los paisajes de desolación observados.

- **Exclusión social:** A diferencia de otras zonas del mundo, América Latina ha debido aceptar desde hace mucho tiempo la exclusión de grandes masas de personas. El derecho al trabajo y el acceso a la mayoría de los bienes básicos, si bien están reconocidos en las cartas fundamentales de muchos países, no se practican para todos por igual.

La exclusión social se diferencia de la pobreza porque, a juicio de Quinti, es “un fenómeno producido por la interacción de una pluralidad de procesos (o factores) elementales que afectan a los individuos y a los grupos humanos, impidiéndoles acceder a un nivel de calidad de vida decente, y/o participar plenamente, según sus propias capacidades, en los procesos de desarrollo”.⁷⁹⁶ La exclusión tiene sentido en la globalización que segmenta y polariza todo, incluyendo a uno y excluyendo a otros en la economía, la cultura, la tecnología, la comunicación y la política.

Según Ziccardi, algunos campos que operacionalizan la exclusión social son las dificultades de acceso al trabajo, al crédito y a los servicios sociales; el analfabetismo; la pobreza; el aislamiento territorial; la discriminación por género; la discriminación política; la carencia de viviendas; y otros considerados “factores de riesgo social”.⁷⁹⁷ Cuando esta exclusión social es una realidad como en América Latina, también surge un marcado sentido de estigmatización por parte de los grupos más pudientes, quienes suelen observar a los pobres con una serie de prejuicios que son identificados por Yunus como un argumento para restarles a los pobres su condición de personas:

- Los pobres deben tener una formación antes de emprender una actividad que genera ingresos.
- Los pobres no saben economizar; tienen la costumbre de consumir todo lo que les cae en las manos porque sus necesidades de consumo son imperiosas.
- Los pobres no saben trabajar en equipo.
- Las mujeres pobres no tienen ninguna competencia.

⁷⁹⁶ Citado por Ziccardi (2002), op. cit., p. 99

⁷⁹⁷ Ziccardi (2002), op. cit., p. 107.

- Los pobres están demasiado hambrientos y desesperados para adoptar decisiones racionales.
- Los pobres tienen una visión estrecha de la vida y no se interesan en lo que podría ayudarles a cambiar.
- El crédito para los pobres es absolutamente improductivo⁷⁹⁸.

Todos estos factores son percibidos por los sectores populares como barreras para no alcanzar la ciudadanía, para no integrarse a los procesos que los “otros” sí pueden lograr. La mirada de la realidad suele hacerse desde la desconfianza y la comunicación política de estos grupos se sustenta en los encuentros con los pares cercanos, comunitarios y en sus líderes de opinión, quienes suelen hacer el nexo con los populismos y sus discursos de cambio. En los populismos radica una credibilidad intrínseca pues la imagen no se asocia a la del político tradicional, visto como una fuente de burocracia que ha generado la degradación en la que viven, sino como el conducto paralelo, no institucional para conseguir los bienes y servicios materiales que se requieren con urgencia y el posicionamiento del mundo popular en la esfera de la toma de decisiones.

Fundamentales en la posibilidad del contacto político-comunicacional entre los populistas y las masas populares, son aquellos líderes de opinión que intermedian en los procesos de comunicación desde los grupos que viven en la exclusión social, y que permiten que sus comunidades pueden comenzar procesos de negociación electoral para lograr sus objetivos, afianzando el clientelismo político y legitimando el populismo en la dimensión de la pobreza.

7.4 Nuevos intermediarios populares

Como se ha revisado teóricamente, en América Latina la limitada institucionalización de la participación ciudadana y la subordinación a las formas de representación corporativa, han generado excesiva burocracia y discrecionalidad en los procesos de toma de decisiones⁷⁹⁹, indicadores de la baja calidad de la democracia. Asimismo, se genera una falta de información transparente en cuanto a la asignación

⁷⁹⁸ YUNUS, MUHAMMAD (1998). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello, pp. 96-97.

⁷⁹⁹ Ziccardi (2002), op. cit., p. 112.

adecuada de los recursos, las prioridades y los criterios de éstas, por parte de las instituciones gubernamentales.

En esta perspectiva, las personas dedican mucho esfuerzo y tiempo para identificar a los interlocutores válidos para resolver las demandas de la atención básica que requieren, buscando a quiénes les ayuden a defender sus derechos. Nuevas instancias de participación recién en la última década se abren. Antes, la relación entre los ciudadanos con necesidades y sus gobiernos, era de constante enfrentamiento y hostilidad. En la búsqueda de esta participación, las organizaciones sociales se han convertido en pilares fundamentales en los sectores más populares, convirtiéndose en los grandes productores de los espacios urbanos, los que no tienen ningún inconveniente en adherirse o elegir la figura populista que mejor les represente y otorgue la confianza suficiente para la restitución de sus derechos.

Estos entes sociales han ido demostrando su capacidad para organizarse y convertir la situación de plena exclusión en autoconstrucción de los servicios básicos, intermediación y gestiones con las autoridades, y formación y desarrollo de líderes populares, muchos de los cuales han terminado siendo representativos populistas de la región. Apelando a variados recursos y utilizando algunas instituciones gubernamentales, agrupaciones de madres, familias sin casas y pobladores se han hecho escuchar y en ocasiones han logrado importantes avances. Muchas veces, en gran medida, la estrategia populista y de visibilidad mediática de la problemática, ha servido para agilizar las soluciones ante la presión de una opinión pública propia de sistemas políticos que se mueven en aquella política del espectáculo y del escándalo que en capítulos anteriores se describía.

Asimismo, las agrupaciones políticas de origen popular recogieron estas luchas y las hicieron para sí, logrando en algunos casos importantes avances en participación. Otro espacio político usado para el desarrollo urbano y como una interesante vitrina de exposición de los populistas, son los consejos y cámaras locales con representantes políticos actuando en forma normativa.

Sin embargo, la tendencia en la mayoría de estos casos es a sectorializar la cuestión social y las políticas que la atienden, y a politizar las demandas y sus soluciones⁸⁰⁰. Otra demanda común es la que hace referencia a los espacios urbanos. Si

⁸⁰⁰ *Ibidem*, p. 117

bien se reclaman empleos dignos, también se pide espacios deportivos y de recreación, calles limpias y seguras.

Un aspecto digno de mencionar es también cómo las organizaciones sindicales han pedido representatividad en Latinoamérica, donde es evidente una crisis del Estado bienestar. Esto evidencia la existencia de nuevos intermediarios sociales entre los gobiernos o los políticos en general y los sectores populares, que tienen en los populistas una plataforma legítima para actuar. Los nuevos populismos se alzan como “la voz de los que no la tienen” y recogen gran parte de las demandas por procesos de comunicación e interacción previos con una serie de intermediarios populares, líderes de organizaciones sociales y vecinales que, a su vez, están en estrecho contacto con sus pares que viven en la pobreza.

En las actuales condiciones democráticas donde se apela a consumidores insatisfechos más que a ciudadanos, estos intermediarios populares están más asociados con la figura de un *broker*, es decir, “un intermediario político en competencia con similares, que negocia pactos con sus clientes y que puede ser nacional, regional o local”. Pero también existen subtipos, donde se destacan el *puntero*, “funcionario partidario que canaliza a sus clientes bienes y servicios de programas públicos, esenciales para la supervivencia de sus clientes y su autoridad deriva de su posición”; el *broker* semiclientelar, “que promete empoderamiento en un pacto electoral”; y el *gestor*, “líder comunitario con conocimientos de la burocracia y de los partidos políticos, que gestiona trámites y proyectos para sus seguidores”⁸⁰¹.

Los populismos latinoamericanos han presentado mediante el clientelismo la posibilidad de controlar estas redes sociales lideradas por estas figuras intermediarias. No debe olvidarse, que el clientelismo político es una forma personalizada asimétrica e interclase de capital social individual; es un fenómeno antiguo, pero de gran vigencia actual en los países de la región estudiada, aunque ahora presenten sistemas electorales representativos; hay una importante variedad de roles y relaciones que responden a diferentes situaciones de clientelismo político; aunque se trata básicamente de “favores por votos”, tiene otras facetas importantes que fueron expuestas en los primeros capítulos, como el vínculo afectivo y su función como extensión “hacia arriba” de las redes microlocales tradicionales de ayuda recíproca, en las estrategias de supervivencia en los estratos pobres; hay indicios de que las formas predominantes de clientelismo

⁸⁰¹ DURSTON; DUHART; MIRANDA; MONZÓ (2006). *Comunidades campesinas, agencias públicas y clientelismos políticos en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Lom, pp. 35-36.

político están cambiando en países como Chile, evolucionando desde la clásica relación patrón-cliente hacia relaciones sinérgicas o de coproducción, surgidas de pactos negociados entre facciones semiclientelares, reformistas-populistas, de la clase política y sus clientes de estratos pobres⁸⁰².

Dentro de este proceso, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante, por cuanto su poder ha sido utilizado para influir en estas políticas. Desde fines del siglo XX hasta hoy las organizaciones sociales son un recurso fundamental en las ciudades latinoamericanas, constituyéndose en un interesante capital social para que los grupos populares hagan frente a sus necesidades y reclamen sus derechos.

7.5 La pobreza en Chile

Importante es también determinar las cifras y la dimensión de la pobreza en Chile, puesto que el trabajo de campo de la investigación se centrará en parte importante en la realidad de los sectores populares de dos ciudades representativas del país. Al finalizar el año 2000, la población en situación de pobreza en Chile bordeaba los 3 millones 81 mil personas, correspondientes al 20,6% de la población total. En términos de hogares, esta cifra representa alrededor de 643 mil hogares pobres, alrededor del 16,6% del total⁸⁰³.

La población en extrema pobreza o indigencia a nivel nacional, es de 850 mil personas, alrededor del 5,7% del total de la población. Los hogares indigentes son alrededor de 178 mil, es decir, un 4,6% de los chilenos.

Al igual que toda Latinoamérica, Chile ha mantenido en los últimos años una tendencia a la urbanización, que se traduce en que hacia fines de la década de los noventa, casi un 86% de la población habita en zonas urbanas. El alto ritmo de reducción de la pobreza observado durante la primera mitad de esta década, perdió vigor en los años posteriores. En el bienio 1999 – 2000, los porcentajes de pobreza disminuyeron solo levemente. La pobreza extrema, en tanto, presentó estancamiento, aumentando mínimamente el volumen de personas en situación de indigencia. El país mantiene un agudo contraste en cuanto a la localización de la pobreza entre las diferentes regiones. Es posible distinguir cuatro grupos con proporciones importantes de pobreza:

⁸⁰² Durston; Duhart; Miranda; Monzó (2005), op. cit., p. 35.

⁸⁰³ CASEN (2004). *Informe Distribución del Ingreso*. Santiago de Chile: Mideplan, pp. 12-13

- La Novena Región con el más alto coeficiente de pobreza, un 32,7% de su población.
- Las regiones Octava, Séptima, Cuarta, Décima y Tercera, en ese orden, con coeficientes de pobreza en un rango entre 23 y 27% de los habitantes.
- Las regiones Primera, Sexta y Quinta, cuyas proporciones de pobreza se ubican entre el 19 y el 21% de su población.
- Las regiones Metropolitana, Décimo Primera, Décimo Segunda y Segunda, con las más bajas proporciones de pobres del país, todas con menos del 16%⁸⁰⁴.

En cuanto a los coeficientes de indigencia o extrema pobreza, la ubicación de las regiones en el contexto nacional es similar a la señalada para la pobreza total. El rango oscila entre 11,1% (Novena Región) y 3,3%. A continuación se presenta el cuadro que recoge la información descrita⁸⁰⁵:

Tabla 2. Chile: porcentaje de hogares y de población pobre e indigente, por regiones. Año 2000.

Regiones	Hogares		Población	
	Pobres	Indigentes	Pobres	Indigentes
I	16,7	3,7	20,9	4,8
II	11,6	3,2	13,9	3,3
III	19,0	6,1	23,6	7,7
IV	20,2	4,9	25,2	6,2
V	15,4	4,3	19,2	5,3
VI	17,1	3,8	20,6	4,5
VII	20,9	5,6	25,3	6,7
VIII	22,0	6,5	27,1	8,0
IX	26,6	8,1	32,7	11,1
X	20,5	5,9	24,7	6,8
XI	12,1	3,7	14,3	4,8
XII	8,3	3,2	10,9	3,6
R. Metrop.	12,7	3,4	16,1	4,3
Total nacional	16,6	4,6	20,6	5,7

La incidencia de la pobreza en términos porcentuales contrasta con la distribución por regiones del conjunto de la población pobre del país. La mayor cantidad de personas pobres está concentrada en la Región Metropolitana, con el 31,5% del total nacional. Luego viene la Octava Región con 16,8% y la Quinta (Valparaíso)

⁸⁰⁴ Casen (2004), op. cit., pp. 42-43.

⁸⁰⁵ INE (2002). *Chile en la tarea de superar las brechas de desigualdad*. Santiago de Chile: INE, FLACSO, p. 37.

con 9,6%. Un orden similar rige en el caso de la distribución de la población indigente. La mayor concentración nuevamente se advierte en la Región Metropolitana, con un 30,5%. Le sigue la Octava Región con un 18%, la Novena con el 11% y la Quinta con 10,6%. Dos regiones – la Metropolitana y la Octava – concentran casi la mitad de la población pobre e indigente del país⁸⁰⁶.

Si se observan los porcentajes dentro de la zona en la que se aplicará el estudio, sin comparar con el total nacional, la Quinta Región (Valparaíso) se encuentra en los índices bajos, lo que significaría que no tiene exceso de pobreza en su interior. Sin embargo, si se ve su posición relativa respecto de todo el país, comúnmente aparece entre las que concentran más pobres dentro del total de pobre nacional. Esto quiere decir que efectivamente hay muchos pobres, y que la cifra anterior se desvirtúa por el hecho de que es una de las regiones con más población del país.

En cuanto a comunas, todas aquellas que presentan altos niveles de indigencia tienen porcentajes significativos de ruralidad en sus territorios, llegando a 50% o más⁸⁰⁷. Además, en varias de estas comunas, vive una población importante del pueblo indígena.

7.5.1 Brechas socioeconómicas en Chile

La situación de Chile en materia de pobreza e indigencia constituye un escenario algo diferente al contexto latinoamericano. A la luz de los últimos 18 años, la pobreza en Chile ha reducido sistemáticamente su incidencia desde un 45,1% en 1987 a un 18,8% en 2003⁸⁰⁸. Todo indica que el crecimiento económico, sumado a las políticas sociales activas y la estabilidad de la institucionalidad democrática ha permitido la disminución de la precariedad social en el país.

Sin embargo, hay aún importantes aspectos que destacar en esta discusión y que están afectando el desenvolvimiento político y el consecuente surgimiento de un populismo asociado a la cultura política chilena, más vinculado con la derecha o con figuras mediáticas rebeldes del bloque oficialista (Concertación de Partidos por la Democracia), que intentan captar el desgaste de un modelo que ha concentrado la riqueza en un sector muy restringido de la población total.

⁸⁰⁶ INE (2002), op. cit., p. 38.

⁸⁰⁷ *Ibidem*, p. 38.

⁸⁰⁸ Casen (2004), op. cit., p. 23.

El ingreso per cápita de hogares en el 2003 alcanzaba en promedio los \$149.600 mensuales (pesos chilenos), es decir, esto correspondería a cada hogar chileno si el total del ingreso del país se hubiese repartido en partes iguales entre todos. El ingreso mediano (o percentil 50) indica el umbral que divide la población en dos mitades iguales, según obtengan un ingreso por arriba o por debajo del nivel. Un 50% de la población hubiese tenido un ingreso por debajo de los \$118.600 mensuales (pesos chilenos)⁸⁰⁹.

La diferencia entre el ingreso promedio y el ingreso mediano refleja una distribución desigual de los mismos, mientras mayor sea la brecha de los ingresos altos respecto del resto, más alto será el promedio respecto de la mediana. La información por quintiles se presenta a continuación en un cuadro.

Tabla 3. Grupos socioeconómicos según quintiles de ingresos. Año 2003.
(Sobre la base de ingresos per cápita de hogares)

	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total
Ingreso Promedio	27.8	54.1	83.4	134.6	447.9	149.6
Ingreso Mediana	29.6	53.8	82.7	131.6	295.1	118.6
Ingreso Mínimo	0	42.1	67.1	102.8	179.9	-
Ingreso Máximo	42.1	67.1	102.8	179.9	4007.0	-
N° de personas (miles)	3109.9	3109.9	3109.9	3109.9	3109.9	15.549

El quintil inferior de ingresos (20% de la población) percibe un ingreso per cápita por hogar inferior a \$42.100 al mes. Este grupo representa en términos aproximados a la población que oficialmente ha sido catalogada en situación de pobreza. El segundo quintil incluye a la población cuyo ingreso per cápita por hogar fluctúa entre \$42.100 y \$67.100⁸¹⁰. A pesar de que toda la población de este grupo tiene ingresos por arriba de la línea de la pobreza, se encuentra lo suficientemente cerca de ella como para ser catalogada en situación de elevada vulnerabilidad socioeconómica. Es un segmento que podría fácilmente llegar a entrar a la categoría de pobres, en

⁸⁰⁹ *Ibidem*, p. 24.

⁸¹⁰ *Ibidem*

eventos como reducciones de salarios, nacimientos de más hijos, enfermedades prolongadas y otros. También entrarían rápidamente a la situación inferior, si la línea de la pobreza se reajustara.

El tercer quintil tiene como tope de remuneración \$102.800, lo que permite niveles de vida precarios. El acceso a los servicios básicos depende principalmente de lo que el Estado les puede proveer, ya que no pueden ingresar a los mercados privados de educación, salud y vivienda. También se encuentran en vulnerabilidad económica. El cuarto quintil presenta una situación económica algo más holgada. Están lejos de la línea de pobreza pero tienen patrón ajustado de vida, accediendo en gran parte a los servicios sociales subsidiados por el Estado.

El segmento de más alto nivel socioeconómico o quinto quintil tiene una gran dispersión de ingresos en su interior. Incluye tanto a familias con ingresos medios – altos, como aquellas con niveles de ingresos muy altos. Estas últimas, que representan alrededor del 10% de la población chilena, presentan una calidad de vida propia de un país desarrollado y explican en gran medida la desigualdad de ingresos del país.

Alrededor del 26% de los hogares tiene como jefe de hogar a una mujer, distribuidas en forma pareja a través de los quintiles de ingreso. De modo tal, que no hay relación entre el nivel socioeconómico y la jefatura femenina.

Por otra parte, existe una mayor representación de los hogares rurales en los quintiles más bajos. Éstos representan alrededor de la cuarta parte de los hogares del quintil más pobre y sólo un 5% del quintil rico⁸¹¹.

7.6 La participación social truncada

La participación social es un recurso para el desarrollo, constituye un fin en sí mismo, en la medida que a través de ella las personas despliegan sus talentos y capacidades, se realizan, interactúan, comunican y desarrollan lazos de identidad y pertenencia. La participación promueve y fortalece el capital social de las personas, lo cual puede ser transformado en bienestar, a partir de la movilización de recursos como la información y la cooperación. Desde esta mirada, la participación social es un factor fundamental para la superación de la pobreza.

Esto pone de relieve que no solo basta con participar, sino que dicha participación debe ser evaluada en función de su calidad y efectividad. En la práctica,

⁸¹¹ *Ibidem*

las personas en situación de pobreza registran incidencia en participación levemente superior que el resto de la población, pero son pocos entre ellos los que ocupan cargos directivos de organizaciones. Además, se encuentran distantes de los nodos por donde circulan los recursos con más impacto sobre la calidad de vida.

Estudios del PNUD⁸¹² indican que solo un 27,5% de las personas de estratos socioeconómicos bajos, confía en el resto, porcentaje que prácticamente se duplica en los individuos de mayores ingresos. Los pobres en general se perciben muy distantes de los centros de poder y de los espacios donde se toman las decisiones, aspecto que por el contrario cambiaría con las figuras populistas que les pueden proporcionar respuestas clientelares y de conexión emocional.

Auyero indica que un resultado del clientelismo en los pobres es que se traduce un sentimiento de lealtad y gratitud hacia esa persona, de compromiso y reciprocidad que es el que asociamos con el populismo:

“para los clientes, no son políticos inescrupulosos y corruptos de los que hablan otros (...) Son gente buena, que ayuda, que se sacrifica, con las que tienen una relación personal, a veces amistad (...) El sentimiento de comunidad que muchos experimentan, su creencia sincera en las acciones dedicadas (...) cancelan cualquier posibilidad de distanciarse de la relación y de actuar como si estuvieran tratando de maximizar oportunidades a través de las expresiones de afecto”⁸¹³.

Un aspecto preocupante que refleja la decepción hacia las instituciones y la escasa participación social de los pobres son las conclusiones de un pertinente estudio. La investigación revela que el 68,4% de las personas pobres de la capital de Chile, Santiago, considera que “se vive una pobre democracia”. Se incrementa la proporción de personas pobres de esta ciudad que no se siente representada por sus parlamentarios, llegando al 78,1% en el caso de los Senadores de su circunscripción y al 75,9% en el de Diputados de su distrito⁸¹⁴.

También se acrecienta la sensación de no sentirse representados con alcaldes y concejales y se mantiene un bajo nivel de participación de estas personas en todo tipo de organizaciones. Un 57,6% de las personas siente que su opinión es considerada en “Baja” o “Muy Baja” medida por las autoridades de su comuna, esto es 3,7 puntos

⁸¹² PNUD (2004), op. cit., p. 187.

⁸¹³ Citado por Durston; Duhart; Miranda; Monzó (2005), op. cit., p. 185.

⁸¹⁴ YÁNEZ, M. (2005). *Percepción de la población pobre de Santiago sobre la Participación Ciudadana en Chile al año 2005. Visión evolutiva respecto de los años 2003 y 2004*. Santiago de Chile: Universidad Católica Silva Henríquez, Escuela de Administración y Economía, p. 2.

porcentuales más bajo que en el estudio de 2004. Un 64,5% no se siente representada por el alcalde de su comuna, cifra mayor que el 51,1% del 2004. Un 75,6% de las personas pobres de Santiago afirman que se sienten representados en “Baja” o “Muy Baja” medida por sus concejales, cifra que en el 2004 alcanzó el 66,2%⁸¹⁵.

El 44,3% de las personas entrevistadas no ha participado en alguna organización durante este periodo. Sólo un 27,7% indica que ha participado en la “Iglesia” y en menor medida en un “Club Deportivo”, “Centros de Padres”, “Junta de Vecinos”, entre otros. Entre las motivaciones más indicadas por las personas consultadas para participar en una organización están: Buscan un beneficio personal o familiar (29,8%); Por motivos religiosos (28,7%); Necesitaba expresarme (23,2%); Busco un cambio (17,1%)⁸¹⁶.

Entre las mayores limitaciones que tendrían las familias pobres para participar más en el país están: Discriminación por parte de las instituciones y de los funcionarios (38,5%); Bajo nivel educacional (37%); Falta de información (36%); No saber dónde acudir ante inquietudes sociales (30,4%); Falta de recursos (25,5%)⁸¹⁷.

7.6.1 Aspectos pendientes

Manuel Castells plantea algunas cuestiones fundamentales no resueltas en la temática de la pobreza en Chile. La primera a la que hace referencia es la que ya se ha mencionado y parece fundamental en el país: la desigualdad en la distribución del ingreso, la que sería de las más altas en el mundo⁸¹⁸. También se hace mención a que si bien se ha avanzado mucho en la superación de la pobreza, un 18% continúa siendo un porcentaje muy alto porque la línea de definición estadística de la pobreza se sitúa muy baja en términos de comparación internacional con países de mayor desarrollo.

Por otro lado, Castells critica fuertemente la calidad de la educación chilena, en especial la enseñanza privada, declarando que la política liberal en educación no ha dado resultados en torno a la calidad de la misma. Asimismo, plantea que la atención primaria de la salud es insuficiente y que en la práctica la cobertura no es universal, factor que contribuye a la desigualdad. En general, todos los servicios públicos básicos

⁸¹⁵ Yáñez, M. (2005), op. cit., p. 3

⁸¹⁶ Yáñez, M. (2005), op. cit., p. 6

⁸¹⁷ *Ibidem*, p. 5

⁸¹⁸ CASTELLS, M. (2005). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, p.83

son ineficientes y desiguales. Esta última característica es mencionada porque hay menores prestaciones y de peor calidad, en las comunas y regiones más pobres del país⁸¹⁹.

Otro aspecto pendiente es el del sistema de pensiones privadas, el cual se transforma -según Castells- en un mecanismo amplificador de desigualdad social y está sometido a la volatilidad de los mercados financieros del mundo. En cuanto a la vejez, ésta se deja al cuidado único de la familia, sin ayuda pública. Finalmente, para el autor, existe en Chile anacronismos en lo referente al aborto y el divorcio, lo que sitúa en ilegalidad familiar a proporciones importantes de las nuevas generaciones de chilenos⁸²⁰.

7.7 Pobreza y Medios de Comunicación

Pese a que los medios de comunicación han sido fundamentales en la apertura de las miradas y en el acceso simbólico de un mundo que a veces está cruelmente vedado para los pobres, no es menos cierto que las imágenes que se presentan de los sectores populares distan de lo que ellos sienten de sí mismos. Una investigación realizada en Chile mostró que los pobres no están conformes con lo que se transmite sobre ellos en las pantallas de televisión, lo que se escucha en las radios y se lee en los diarios. No es nada extraño, pues se determina que existen imágenes reduccionistas que estriban en la subcultura delincencial, el conflicto social ilícito y la debilidad o exposición absoluta ante los desastres naturales. Se habla de los sectores pobres como un “pueblo sin ley”, “cunas del hampa” o de la “violencia que expresan”⁸²¹.

Debido a esta estigmatización que sufren los grupos populares, es valorado por estas comunidades cuando los populistas se posicionan como sujetos que representan los valores de los pobres y defienden las causas más allá de la opinión que suelen estar expresando los medios o sus líneas editoriales. Es para estos sectores toda una prueba de fidelidad y compromiso que el populista integre las demandas y exhiba orgulloso los lenguajes, mensajes, discursos y símbolos, todo lo que tenga relación con la comunicación verbal y no verbal que identifica a estos millones de individuos.

⁸¹⁹ Castells (2005), op. cit., p. 85.

⁸²⁰ *Ibidem*

⁸²¹ UDP (2004). *Pobre el que no cambia de mirada*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Universidad Diego Portales, Fundación para la Superación de la Pobreza y Hogar de Cristo, p. 8.

La presencia de estos políticos se alza, finalmente, como uno de los pocos, sino el único, bastión existente para entregar una interpretación diferente de la pobreza de la que efectúan los medios en sus planos informativos o de ficción, los populismos son un interlocutor que desde los mismos relatos periodísticos puede romper o quebrar la tendencia reduccionista con la que se presenta a las clases populares.

Hace algunos años en Chile, solo las estrellas de televisión o la clase política tradicional eran consideradas en los medios de comunicación social. En la última década se ha incluido en la agenda mediática una nueva categoría: los pobres. Sin embargo, la pobreza como fenómeno permanente no está en el debate público, se ha transformado en números o estadísticas, por ejemplo, cuando se publican las encuestas gubernamentales sobre la pobreza o datos de los institutos de economía.

En Chile, según el estudio “La pobreza en pauta” elaborado por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile⁸²², existe una escasa presencia de noticias sobre pobreza en los diarios nacionales, en promedio una o dos al día que mencionan solamente el tema⁸²³. Sin embargo, la cifra sube notablemente en los diarios regionales. De este par de noticias diarias, el 72,6% de ellas están asociadas en algún momento al tema de la pobreza, no centradas en ella. Es decir, su eje principal no fue este fenómeno social en sí, sino que se aludía a ésta a través de otros temas como educación, salud, vivienda, empleo, etc⁸²⁴.

En los medios está presente el discurso que vincula la pobreza al mundo de la delincuencia principalmente; o que busca la mirada caritativa, con rasgos de morbosidad. Esta situación tiene su origen en la estructura de propiedad de los medios, la cual es muy concentrada e inhibe la diversidad de las fuentes de opinión e información. La mayoría de los medios pertenece a universos culturales de similares características, por ejemplo, los diarios de circulación nacional pertenecen solo a dos grandes consorcios, que tienen a su vez radioemisoras. Los canales de televisión responden a patrones similares. No solo se hace referencia a la propiedad en sí, sino que además al fuerte poder que tiene a su vez la televisión, dejando en desventaja a los más

⁸²² UNIVERSIDAD DE CHILE (2006). *La Pobreza en Pauta*. Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen (U. de Chile), Hogar de Cristo, Facultad de Comunicación y Letras Universidad Diego Portales y Fundación para la Superación de la Pobreza, p. 2.

⁸²³ El estudio explora cómo la prensa escrita nacional y regional aborda las temáticas de la pobreza. A nivel nacional se analizaron los diarios: El Mercurio, La Tercera, La Nación, Las Últimas Noticias y La Cuarta. La investigación se realizó durante dos períodos: desde el 11 marzo al 11 de abril, y desde el 11 de junio al 11 de julio de 2006. También se analizaron varios diarios regionales.

⁸²⁴ Universidad de Chile (2006), op. cit., p. 3.

accesibles como la radio y la prensa escrita, en lo que a influencia en la sociedad se refiere⁸²⁵.

El consumo diario de televisión en Chile es de un 79,1%, versus un 60% de las radios y un 22,6% de los diarios, según el estudio 2006 del Consejo Nacional de Televisión. Estas cifras demuestran claramente la preponderancia de la televisión en el consumo mediático del país. Asimismo, el 39,3% de los encuestados considera que la televisión “favorece a las elites y posterga a las masas”, frente a la solicitud de la opinión construida sobre la imagen y presencia de la diversidad social en la televisión⁸²⁶.

En efecto, los políticos y parlamentarios disfrutaban de la mayor presencia televisiva⁸²⁷. Estudios de la Secretaría de Comunicación y Cultura de Chile (DESCC) indican que de las 62 personas que aparecieron más de mil segundos en pantalla durante los espacios noticiosos, 13 son políticos y parlamentarios, mientras que sólo 4 son líderes de la sociedad civil. El resto de los actores están en un segundo lugar, y la cantidad de personas disminuye considerablemente en la categoría que va de 900 a 400 segundos⁸²⁸. Esto no pasa inadvertido para el chileno común, que rara vez se ve retratado en las noticias. La exclusión destaca en las últimas categorías, donde hay un 27% de los chilenos a los cuales les gustaría ver más artistas y un 67% que querría ver más acerca de ellos mismos. Este vacío de 40% mostraría la exclusión de ciudadanos comunes por sobre la sensación de que políticos y parlamentarios están sobreexpuestos⁸²⁹.

A juicio de Dermota, esto se explicaría por una predisposición para consultar a los líderes políticos que se basa en una asignación de temas que es vestigio de la organización de las salas de prensa en la era de Pinochet. El predominio de un pequeño grupo de actores que se cita en los telediarios es exacerbado porque este selecto grupo es consultado para una amplia gama de temas, algunos sin relación con la función que la autoridad ejerce. El Estado ha promovido históricamente el crecimiento nacional, económico y social, y esto ha sido asimilado por los periodistas que buscan a políticos y a otros que estén en la cima de la jerarquía. La dictadura tenía respuesta para todo

⁸²⁵ DERMOTA, K. (2002). *Chile inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago de Chile: Ediciones B Chile.

⁸²⁶ CNTV (2006). *Valores Culturales y Televisión*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios, Consejo de Televisión de Chile.

⁸²⁷ Véase Cuadro en Anexo 1.1

⁸²⁸ Véase Cuadro en Anexo 1.2

⁸²⁹ Véase Cuadro en Anexo 1.3

porque las salas de prensa organizaban su trabajo de acuerdo a esta lógica. El resultado sería un periodismo poco profesional, donde no se concibe incorporar al poderoso al protagonismo de la historia y pocas veces se integra al chileno popular, a menos que reúna en esas apariciones los valores de agresión, delincuencia e ilegalidad⁸³⁰.

En tanto, en una segunda parte del estudio de la Universidad de Chile, se aplicó un cuestionario a 350 periodistas, de los cuales el 94% declara que la pobreza es un tema de interés para el medio de comunicación donde trabaja. No obstante, cuando se les pregunta por las responsabilidades para colaborar con la superación de la pobreza, los medios de comunicación aparecen en los últimos lugares en las respuestas. Un 35,7% de los periodistas opina que los medios no tienen responsabilidad en la superación de la pobreza. La razón más frecuente (66,4%) es que los medios sólo tienen la labor de informar y cubrir el tema. Otras razones son que es responsabilidad del Estado y que no tienen atribuciones ni herramientas necesarias⁸³¹.

7.7.1 Tratamiento de la pobreza en los medios

Una conclusión de los trabajos antes citados, es que la pobreza y las instituciones que trabajan en ella tienen un tratamiento mediático estereotipado y débil, porque no tocan temas demandados por las comunidades o que interesan a un gran número de personas que forman parte del imaginario que representa la sociedad de consumo y las exigencias de éxito que de ella se desprenden. Otro motivo constituye el hecho de que hablar de pobreza requiere de profesionales capaces de indagar cuestiones que logren la motivación de los editores de medios, quienes determinan finalmente la pauta de cada día.

En efecto, en el trabajo realizado por la Universidad de Chile, se descubrió que solo el 31,7% de los periodistas entrevistados sabía la respuesta correcta a la pregunta “¿Qué porcentaje de la población nacional está bajo la línea de la pobreza?”, es decir, contestando que estaba en el intervalo entre 15% y 20%⁸³².

La pobreza se uniformiza y se generaliza, evitando detalles y diferencias propias de cualquier grupo social y dejando fuera el debate sobre sus causas. Hay frases que

⁸³⁰ Dermota, K. (2002), op. cit., p. 374.

⁸³¹ Universidad de Chile (2006), op. cit., p. 4.

⁸³² *Ibidem*

constantemente reproducen los medios chilenos: “rostros de la pobreza”, “ausencia y abandono”, discriminados”, etc.

Se muestra una realidad fragmentada, sin contexto ni historia. No se busca la explicación acerca de las condiciones y circunstancias de la pobreza. Además, se elude hablar o mostrar la vida cotidiana de las poblaciones más marginales. La pobreza desde la perspectiva de causas y explicaciones profundas como fenómeno social, no genera noticia por sí sola porque es una situación con la que se vive comúnmente.

En el estudio del Instituto de Comunicación e Imagen, se determinó que más del 80% de las publicaciones con contenido de pobreza tuvo su origen en un hito noticioso y no en una decisión del medio para abordar el tema⁸³³. Los editores de medios seleccionan en su agenda lo que genera interés inmediato, factores todos enfocados en hechos muy puntuales, sin incluir temas sociales que a largo plazo podrían significar un avance trascendental. No es noticia y de serlo, sería por incluir un drama sensacionalista.

Hay excepciones y es cuando aparecen las temáticas en los medios. La más relevante es cuando hay congresos, seminarios o eventos en el que se reúnan importantes intelectuales o personas ligadas a la temática. Según un estudio publicado en Noviembre de 2001 por la Echo Research, empresa de análisis de medios, con sede en Londres, sobre la base de análisis de 54 periódicos relevantes en once países occidentales, se concluye que cerca de la mitad de los medios analizados dedicaron menos de un 0,5% del total de sus informaciones a las cuestiones del desarrollo y la lucha contra la pobreza en el mundo. *Financial Times* fue el que dedicó una mayor cobertura con un 1,4% del total de sus informaciones, seguido del norteamericano *USA Today*, con un 0,82%⁸³⁴.

El interés de los medios de comunicación occidentales por los temas del desarrollo es mínimo y los profesionales de la información no abordan en profundidad cuestiones como el hambre y la pobreza en el mundo. Editar en los medios de comunicación es lo común, dejando muchas veces de lado aspectos importantes para la identificación de una persona o un grupo. El periodista o editor decide qué imagen o cita va, y qué no, cuánta miseria mostrar y por cuánto tiempo. En este sentido, si bien hay muchos problemas sociales que los medios han ayudado a resolver, también hay muchos estereotipos e imágenes falsas que han ayudado a crear sobre la pobreza. Para

⁸³³ *Ibidem*, p. 6.

⁸³⁴ Citado por UDP (2004), *op. cit.*, p. 279

captar la atención de los públicos, se recurre a imágenes fuertes, que son las que generalmente denigran al hombre o su situación.

El informe del Consejo Nacional de Televisión de Chile obtuvo como resultado que los actores sociales más “desfavorecidos” en la televisión son los “trabajadores y sectores populares”. Por el contrario, los actores que están “demasiado tiempo” en televisión son los “partidos políticos” y “los personajes de TV y espectáculos”⁸³⁵.

Cada vez que hay noticias relacionadas con delincuencia, drogadicción, violencia intrafamiliar, casos de violación y otros, aparecen los “pobres” involucrados. De este modo, se ha ido construyendo un estigma sobre este grupo social. En general, al hablar de pobreza se habla de un grupo que si bien no necesariamente es delincuente, está en riesgo de serlo.

También se está relacionando en América Latina, especialmente en Chile, la pobreza con el concepto de “damnificados”, vinculando esta condición cuando los pobres tienen sus casas bajo el agua o pasan las noches sin techo por coyunturas trágicas, pero no por carecer de agua potable o por no presentar los servicios básicos como vivienda, salud o educación. Es decir, la pobreza es visible para el resto de la sociedad cuando los desastres naturales afectan a amplios márgenes de individuos que viven el drama de la muerte y el desamparo, reflejado en imágenes impactantes y sensacionalistas.

Las imágenes que suelen verse en televisión sobre la pobreza, constituyen generalmente escenas un tanto morbosas, que pretenden llamar la atención de las audiencias de modo dramático y sin reflexión profunda de por medio. Según los periodistas encuestados los principales factores que convierten un hecho o tema de pobreza en noticia son los actos de gran impacto social (52,2%) y los dramas y las tragedias (51,5%)⁸³⁶. Además, en el mismo estudio se comprobó que en un 56% de los diarios chilenos los pobres son mostrados como receptores de ayudas o beneficios, es decir, con una actitud pasiva frente a la situación que sufren, como individuos incapaces de generar sus propias respuestas, pasivos como una carga.

No es un tema menor tampoco para los mismos sujetos que viven en la marginación y la exclusión, quienes sienten la necesidad de exhibir ante el resto de la sociedad todos sus valores, representaciones y visiones de su realidad, en un espacio mediático que consideran importante y estratégico para lograr los cambios que anhelan.

⁸³⁵ CNTV (2006), op. cit., p. 165.

⁸³⁶ Universidad de Chile (2006), op. cit., p. 4.

Un terreno simbólico de gran trascendencia para la carga mítica y la cultura política propia de una “democracia litúrgica” que he querido asociar con las culturas populares latinoamericanas. En ella los medios, y fundamentalmente la televisión, pueden ser observados por comunidades de marcada pobreza como una fuente de representación simbólica para las relaciones sociales, donde se otorgue sentido a un mundo que no lo tiene, construyendo patrones narrativos que conviertan la experiencia de injusticia, dolor y exclusión en algo significativo⁸³⁷.

En los estudios antes citados no se detectó una presencia importante de personas en situación de pobreza que fueran fuentes de las noticias por sí mismas y que abordaran desde sus experiencias los temas asociados a la pobreza. Es decir, la mayoría de las informaciones sobre pobreza no son construidas preferentemente con la opinión y/o punto de vista de los sujetos que viven dicha situación o con la de personas que los representan, los dirigentes sociales. No obstante, este es un aspecto que está cambiando con el ingreso de los nuevos populismos, quienes muchas veces organizan en conjunto con los pobres, algún tipo de protesta popular o acción mediática que cause interés por el nivel de conflicto y logre articular algún relato informativo, de prioridad audiovisual, para provocar un impacto y comentario mayor.

Lo cierto es que el sentimiento de descrédito de los sectores populares hacia la política se intensifica también al percatarse de que la clase política tradicional y los partidos políticos son actores recurrentes del espacio mediático, y que en esas habituales presencias en la agenda pública los pobres no tienen un argumento que valga la pena comentar, rescatar o al menos mencionar.

Los nuevos populismos comprenden que aquellas amplias masas de pobres deben ser interpelados, integrados e incorporados porque lo necesitan, lo requieren desde un plano emocional y de identidad, así como por una necesidad de comunicación e interacción con el resto de los estamentos sociales de los países latinoamericanos. Los pobres están intranquilos porque no aparecen en los medios y si lo hacen, las imágenes que los relacionan los estigmatizan⁸³⁸, por lo que así es aun más difícil romper con el círculo de la falta de oportunidades y la exclusión.

Conscientes de aquello, los populistas pueden emplear estrategias como las de integrar a personas pobres o de lugares representativos del mundo popular urbano en las puestas en escena que se crean para las campañas electorales, con gran repercusión en

⁸³⁷ Lacalle, Ch. (2001), op. cit., p. 38.

⁸³⁸ UDP (2004), op. cit., p. 290

los minutos televisivos que se tienen para los telediarios. Las visitas en terreno a barrios característicos y que congregan lo popular, permite capturar en imágenes aquellas acciones de presencia y cercanía con los pobres, irradiando un influyente mensaje de credibilidad para este electorado. Incluso algunos populistas tienen la habilidad de recrear el retorno a las calles desde la cual vivió la pobreza en primera persona, rodeado de vecinos que forman parte de un público que representaría el sueño de millones. Para Eric Macé, los pobres generalmente se identifican con ese “público participante” que aparece en los medios, pues suele representarlos a ellos, el “gran público”. Las clases populares están conscientes de la dominación económica que sufren, pero cuando se sienten representados por esos públicos, consideran que tienen un peso específico similar a los que ostentan el poder, es decir, tienen visibilidad⁸³⁹.

Las situaciones de sufrimiento y exclusión social se reemplazan o al menos se minimizan por el ofrecimiento de las industrias culturales y de los medios de integrarse a este imaginario, a este “sustituto de integración y de reconocimiento social”, que puede alzarse incluso como el “voto del pobre” cuando estos sectores se reflejan en las mediciones de audiencias⁸⁴⁰.

De ahí que Macé se refiera a que los marginados que participan en estas representaciones (tanto los que aparecen en las pantallas como los que se sienten identificados por ellos en sus humildes hogares) establecen una “relación encantada” con medios como la televisión⁸⁴¹.

7.8 Buen Gobierno y Política: las bases para una redemocratización posible

La realidad política y comunicacional de los populismos invita a la reflexión sobre las potencialidades de cambio de un sistema que genera profundos cismas y desequilibrios en Latinoamérica. Y en cómo final y paradójicamente, los neopopulismos han quedado a merced de los intereses de la desigualdad por la cual dicen luchar. Proporcionando un clientelismo a corto plazo, satisfaciendo necesidades simbólicas y emocionales espectacularizadas, dramatizando en exceso la política, los populistas pueden estar cerca de los sectores populares porque estos últimos se sienten representados con quienes les escuchan y comprenden, y son estas clases las que

⁸³⁹ MACÉ, E. (1997). “La televisión del pobre. La participación del público”, en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 202.

⁸⁴⁰ Macé, E. (1997), op. cit., p. 202.

⁸⁴¹ *Ibidem*.

legitiman y dan vida al fenómeno, las que por lealtad y dependencia acuden a las urnas y votan por estos personajes ya mediáticos antes que políticos.

Estas situaciones de corto alcance, nos dice Philippe Maarek, traen como consecuencia “el debilitamiento de un planteamiento político coherente e independiente, e incluso de la misma capacidad de acción de la clase política”⁸⁴². Los neopopulistas se han erigido como unos oportunistas y sólo estarían robusteciendo un modelo de desigualdad, ése que está controlado por los intereses de unos pocos grupos, aquellos que justamente critican y a veces denuncian con vehemencia. La relación es conveniente para ambas figuras –populismos y grupos de poder- pues mientras unos identifican discursivamente al enemigo popular, los otros tienen los argumentos para concentrar aun más sus dinámicas.

Lamentablemente, entendiendo así la política de nuestros días, el reto fundamental de la misma, la de ahora y la de siempre, cual es “garantizar que haya una comunicación verdadera hasta el punto en que sea posible”⁸⁴³ no estará asegurada y las modificaciones estructurales serán difíciles de lograr. Con esta marginación presente y manifiesta, la exclusión social y política, así como los procesos de comunicación para la consecución de una nueva ciudadanía para los latinoamericanos, seguirán truncados y amparados en formas de pseudoparticipación y goce de espectáculos de masas.

Pero en la aplicación de la política y de las prácticas políticas latinoamericanas no basta con mencionar y considerar la ética y los grandes valores, o suscribirse a códigos de conducta, hay que dar pruebas fehacientes de que se está trabajando sobre esa base y con estos principios en cada actuar, pues el descrédito y la decepción que existe hacia la actividad por parte de millones de personas, seguirá generando situaciones de debilitamiento institucional, distorsión de los procesos de democratización y adopción de soportes de comunicación basados en la emoción y el espectáculo, y no en la reconstitución de redes sociales más horizontales y virtuosas para la participación de instancias creadoras de construcción de lo político.

Como plantea Victoria Camps, si la política se transforma en una mera lucha electoral por el poder, el contrato que obliga a los políticos a hacer política cumpliendo los compromisos contraídos previamente con sus electores, no se cumple. Sería en los modos y maneras de hacer política donde además de cumplir los fines, se debe procurar

⁸⁴² MAAREK, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, p. 254.

⁸⁴³ Berrio, J. (2000), op. cit., p. 167.

no traicionarlos⁸⁴⁴, aspectos que los neopopulistas no se encuentran muy de acuerdo en lograr a través de sus comportamientos cívicos y comunicativos.

Por eso la realidad latinoamericana, más allá de los nuevos populismos o de los actores políticos informales o los *outsiders* que accedan al poder, debe tender a la incorporación e instauración de paulatinos buenos gobiernos, que sepan comunicar y actuar integrando y percibiendo las necesidades sociales bajo marcos de equilibrio, medida, coherencia y rectitud. Si el buen gobierno desea mantener su legitimidad, no puede permitirse utilizar medios transgresores de la ley o la moral para conseguir sus fines, aunque éstos supuestamente sean buenos. Como ejemplifica Camps, un buen gobierno no puede permitirse usar el terrorismo para acabar con el terrorismo, o mentir a los ciudadanos para mantenerlos tranquilos⁸⁴⁵.

Tomando esta idea se puede avanzar y decir que no sólo el fin no justifica los medios, sino que el medio en sí mismo tiene tanta importancia, alcance y repercusión como el fin. Por eso los medios, que serían en este caso las acciones concretas para ser electo o para alcanzar cierta relevancia política, deben ser tan supervisados, controlados y cuidados como los fines. Es en este plano, donde la sociedad latinoamericana debe velar por el comportamiento de sus actores y determinar la irresponsabilidad de sus personajes políticos. Suelen venir las recriminaciones sociales en momentos posteriores, pero las experiencias están indicando que aquellos instantes ya no son los más adecuados pues, lo más complejo de estos casos, es que el presente de los procesos políticos se ve perjudicialmente afectado.

Camps recoge el término *accountability*, el que se puede traducir como “responsabilidad” al español, para referirse a la dialéctica que debe darse entre gobernadores y gobernados, relación que va más allá de las posibles sanciones de la ley y que apunta más bien a responsabilidades frente a los demás por el buen ejercicio de la profesión o por los actos llevados a cabo en forma individual y voluntaria⁸⁴⁶. Este es un concepto que debería comenzar a asimilarse por la clase política latinoamericana, pero también en el seno de la sociedad y de los sectores populares, invirtiendo en procesos de educación más sostenidos y efectivos que construyan el sentido de la ciudadanía.

En efecto, suele hablarse de tres tipos de responsabilidades: la jurídica, la política y la ética. La primera es la dictada y posteriormente sancionada, o no, por los

⁸⁴⁴ CAMPS, VICTORIA (1997). “Ética del Buen Gobierno”, en Giner, S. y Sarasa, S. (editores), *Buen Gobierno y Política Social*. Barcelona: Ariel, p. 22

⁸⁴⁵ Camps (1997), op. cit. p. 23.

⁸⁴⁶ *Ibidem*.

poderes que delega las constituciones políticas de cada país. La segunda hace referencia a los políticos, sus partidos y sus electores, quienes deben determinar si un político o un gobierno cumplen o no el contenido y los términos de su contrato. Finalmente, la responsabilidad ética es de un nivel íntimo y subjetivo porque cada cual responde frente a su conciencia de lo que hace. No es necesario que las tres coincidan, ni siquiera que dos de ellas lo hagan.

No obstante, la responsabilidad final de “hacer buen gobierno” en las democracias no está solo en el gobierno en sí, sino que también en los ciudadanos que deben exigirle a sus gobernantes las prácticas y decisiones adecuadas a través, en última instancia, del voto. Este puede ser un asunto central en la discusión, debido a que el voto no es concebido como una instancia de participación central para el destino latinoamericano de las figuras políticas y de gobierno, sino como una instancia que puede ser de gran utilidad estratégica para obtener la demanda de necesidades de urgencia inmediata, focalizadas en pequeñas realidades y microsectores que están impedidos de observar y analizar una situación integral de transformación sociopolítica concreta y que termine con las dependencias a todo nivel.

Esta responsabilidad de los ciudadanos, como se teorizaba anteriormente, se puede ver interrumpida por la elevada mediatización de una sociedad del espectáculo, donde quienes detentan el poder político se las arreglan para incrementar la pseudoparticipación mediante una representación emocional que otorga supuesta visibilidad a personas que no están integradas a los circuitos normales de expresión política, pero sí a los canales de publicidad y entretenimiento, siendo presa de un modelo de consumo que estigmatiza a aquellos que viven en la pobreza y la desigualdad. El escenario político-mediático –en palabras de Giner y Sarasasa⁸⁴⁷– se convierte en una acepción teatral, en un teatro político que escamotea por definición la participación ciudadana. La representación política que antes era entre el ciudadano y la autoridad, hoy está mediatizada por medios que también desvirtúan la *politeya*, que concentran un poder económico que se hace funcional a una determinada manera de expresar la política como un consumo desechable que finalmente mantiene las estructuras de inequidad y miseria comunicacional.

Causa o consecuencia (o ambas) de las transgresiones a las responsabilidades, es que cada vez es más difícil construir un consenso político en Latinoamérica basado en el

⁸⁴⁷ GINER, S.; SARASA, S. (1997). “Altruismo Cívico y Política Social”, en Giner, Salvador y Sarasa, Sebastián (editores), *Buen Gobierno y Política Social*. Barcelona. Ariel Ciencia Política, p. 213.

respeto de las ideas de los diversos sectores de una sociedad. Al respecto, Mongardini señala las características de lo que se observa en Europa, aspectos que también ya se estarían evidenciando en regiones como la sudamericana debido a la consolidación de un modelo económico globalizado que afecta los procesos internos de comunicación, repercutiendo en las dinámicas sociales y políticas:

“se afirma un consenso de escasa consistencia y duración, basado en estimulaciones típicas de los fenómenos de masas; la legitimación del poder se renegocia continuamente sobre la base de la confrontación de intereses; la antigua y productiva autonomía privado-público se descompone en lo publicitario, que acompaña también a fenómenos de masas”⁸⁴⁸.

Por lo tanto, las crisis de gobernabilidad y los cuestionamientos a las democracias, son también fruto de esta política que ha tenido que transformarse para adecuarse a los requerimientos renovados de estas particulares sociedades de masas pero ahora con tintes posmodernos. Como explica Mongardini, la política de hoy no es solo la tradicional confrontación entre la sociedad real y la ideal, sino que además se manifiestan la sociedad de la economía con el fenómeno del consumo de masas, la sociedad representada por los medios de comunicación y la sociedad virtual de la aldea electrónica⁸⁴⁹, un escenario que genera fuertes tensiones en Latinoamérica y que es explotado con total habilidad por los nuevos populismos como una manifestación de conexión y capacidad de síntesis de niveles que causan confusión, desorientación y hasta contradicción. De estas diferentes sociedades se desprenden diversos poderes relativamente autónomos, los que ahora tienen que considerar la política y con los cuales hay que negociar los procesos de poder.

Bajo esta perspectiva, la política lógicamente se hace compleja y difícil, planteando nuevos retos para las sociedades de hoy, independiente de la naturaleza de subdesarrollo o desarrollo, pues más bien ambas condiciones son parte de una transversalidad que no distingue naciones, sino accesos que conviven en medio de las culturas. Los desafíos planteados por Mongardini pueden ser el inicio de una reflexión que involucre la manera de pensar la política en realidades de contradicción y complejidad como son las que se viven en la región latinoamericana.

⁸⁴⁸ MONGARDINI, Carlo (1997). “La Gobernabilidad en la Europa Occidental”, en Giner y Sarasa, (editores), op. cit., p. 29.

⁸⁴⁹ Mongardini (1997), op. cit., p. 30.

Un primer desafío podría admitir y asumir que las distintas sociedades hacen nacer la diversificación de las actividades y las funciones sociales, con mundos, experiencias e imágenes ya no compatibles. Se trata de unificar esas visiones, pero considerando la enorme existencia de muchas que requieren de un diálogo para incorporarse a un proyecto común. Un segundo desafío a la política tradicional viene dado por la paradoja de la sociedad de masas: a pesar de las diferencias, hay un alto nivel de homogeneidad en la existencia social, en que estilos de vida, modas, actitudes y formas de pensamiento son ampliamente difundidos por los medios de comunicación de masas. Pero esa unificación, a su vez, produce una mayor distancia⁸⁵⁰.

Considerando lo mencionado hasta aquí, se podría decir que la crisis de la gobernabilidad, cuando existe, es más bien una crisis de la política, como lo hace ver Pasquino⁸⁵¹. La evolución inevitable y amenazadora –a juicio del autor– es que si la política no ocupa una posición relativamente dominante, agentes no políticos y no democráticos utilizarán su lugar: “De modo que la crisis de la política se transformará peligrosamente en una crisis de la democracia”⁸⁵².

7.8.1 Gobierno y Política en Chile: participación y comunicación

Como es común en muchos países, el problema que se plantea en Chile es el de la escasa participación ciudadana, manifestada en circuitos de comunicación poco dados a la interacción, la horizontalidad y la construcción de proyectos comunes, lo que se aprecia también en la falta de mecanismos adecuados para desarrollar políticas populares.

Manuel Antonio Garretón expresa esta situación como una problemática en la relación entre lo político y la política, o entre la política y lo social. El autor ejemplifica con la cuestión ecológica: el problema no es que no exista una demanda respecto a esta situación por parte de la sociedad, la que sí existe. La dificultad consiste en que es muy difícil que esta demanda se cristalice finalmente en un proyecto político o que termine en una institucionalidad adecuada⁸⁵³.

⁸⁵⁰ *Ibidem*.

⁸⁵¹ PASQUINO, G. (1997). “Gobernabilidad y Calidad de la Democracia”, en Giner, S.; Sarasa, S. (editores), op. cit., p. 46.

⁸⁵² *Ibidem*.

⁸⁵³ GARRETÓN, M. (2005). “¿Cómo pensar al Chile del Bicentenario?”, en Varios Autores, *Conferencias Presidenciales de Humanidades*. Santiago de Chile: Presidencia de la República, p. 353.

Hay variados temas -tales como los derechos humanos o los debates valóricos- que presentan un cierto consenso nacional a nivel de ciudadanía, pero que no logran transformarse en decisiones estatales o son redefinidos a nivel de la clase política estatal, debido al paso requerido por los partidos y la institucionalidad. “Así, tiende a producirse una especie de división del trabajo entre política y sociedad civil, en que cada uno se ocupa de lo suyo y critica al otro por no comprenderlo”⁸⁵⁴, sostiene Garretón.

Lo complejo de la situación es que comienza a enquistarse en las relaciones más profundas de lo social y en las lógicas de la comunidad una actitud de incomunicación que cierra aun más la realidad de asentamientos humanos que viven en la imposibilidad de los accesos, mientras que otros hacen un uso indiscriminado de beneficios y derechos políticos.

Según Garretón, eso que disocia la política de la sociedad civil se llama poderes fácticos, los que buscan sustituir la política por la mediatización, la farandulización, la corporativización, la mercantilización o la judicialización de la política. En Chile algunos poderes fácticos serían los medios de comunicación, que fijan la agenda pública nacional ligada a intereses de los grupos empresariales; ciertos sectores de la Iglesia Católica, que a través de la cuestión de los valores interfieren en los poderes públicos; el Poder Judicial, que actúa como poder fáctico, corporativo y que, entre otros hechos, nunca decidió juzgar a Pinochet en las más de 300 causas en su contra; etc.

Ken Dermota sostiene que lo anterior se expresa en que, por ejemplo, los periódicos no publican periodismo investigativo en Chile, tampoco hay opiniones divergentes acerca del estado de la economía o ningún medio hace un seguimiento analítico de los controvertidos sistemas de salud y de pensión. Los indígenas, los trabajadores y los pobres, si es que llegan a ser retratados, lo son como populacho; los programas de televisión parecen haber sido censurados por el Vaticano y las noticias carecen de análisis especializados, foros abiertos, interpretación y comentario. Para el análisis del estadounidense, influyentes medios como *El Mercurio*:

“Promueve la idea de que los ciudadanos comunes son la fuente de problemas que van desde el crimen hasta el tráfico de drogas. El periódico usa su poder de medio fijador de agenda para canalizar el debate de temas sociales lejos de la participación ciudadana y hacia la arena legislativa. Una vez ahí, la ‘clase política’

⁸⁵⁴ *Ibidem*.

monopoliza a su antojo la discusión y las soluciones, sacando del camino a periodistas y a los ciudadanos”⁸⁵⁵.

El que los actores de la información tengan una inclinación natural a la derecha, agrega Dermota, no es tan importante como lo es su representatividad dentro de los poderes fácticos, pues la verdadera importancia de canalizar todo el debate hacia el aparato estatal radicaría en la exclusión de la opinión ciudadana. El control de la información, sobre todo económica, beneficia a los que detentan el poder y estimula los monopolios. En conjunto con la rígida estructura social de Chile, estas restricciones para el ascenso social y la iniciativa individual exacerbaban las divisiones entre clases y etnias en la sociedad chilena⁸⁵⁶.

El asunto de la participación ciudadana pasa también porque la comunidad se gobierne a sí misma de tal manera que logre ser escuchada por sus gobernantes y sus demandas se conviertan en los proyectos políticos que los gobernantes deban sacar adelante. Su participación no pasa solamente por elegir cada cierto tiempo a quienes tomarán las decisiones por ellos, sino que además en su capacidad de deliberar acerca de cómo quieren vivir y crear un diálogo social respecto a esto.

La brecha “elite-pueblo” y el discurso antipolítico y sus peligrosas derivaciones antidemocráticas perderán fuerza si se abren los canales sociales adecuados para romper los actuales bloqueos. En la búsqueda de buenos gobiernos, deberán surgir nuevas formas de ciudadanía propias de sociedades contradictorias en las que conviven la información, la gestión y los desequilibrios. El ejercicio ciudadano no sólo se puede remitir a disponer de los derechos políticos, civiles y sociales, sino también a participar en condiciones de mayor igualdad en el intercambio comunicativo, en el consumo cultural, en el manejo de la información y en el acceso a los espacios públicos. Este ciudadano debería disponer de conocimientos y de bienes necesarios para participar como actor en los flujos de información, en la circulación de conocimientos y en el diálogo mediático para adaptarse a nuevos procesos de organización.

Para desarrollar estas potencialidades se hace necesario distribuir activos que se pueden adquirir en distintas fuentes de producción y difusión, vinculadas a la expresión de demandas y opiniones en los medios de comunicación y aprovechamiento de su flexibilidad; manejo de códigos y destrezas cognoscitivas de la vida moderna para adquirir información estratégica en función de proyectos propios; manejo de

⁸⁵⁵ Dermota, K. (2002), op. cit., p. 378.

⁸⁵⁶ *Ibidem*, p. 409.

posibilidades comunicativas y ejercicio de derechos para defender las diferencias culturales y desarrollar la identidad de grupo, y capacidad organizativa para adaptarse a situaciones de creciente flexibilización en la vida cotidiana y en el respeto por los proyectos vitales. Se debería comprender, entonces, que la base material y simbólica de las democracias no descansa exclusivamente en la economía o en la institucionalidad política, sino también en la comunicación, para el estímulo de mayores intercambios en la sociedad y en accesos más igualitarios⁸⁵⁷.

CEPAL y UNESCO han determinado que los códigos necesarios para las nuevas condiciones de los ciudadanos tienen que vincularse a una serie de destrezas comunicacionales que no sólo se remiten a la comunicación verbal y escrita de las personas, sino que a la observación, descripción y análisis crítico de los entornos, recepción e interpretación de los mensajes de los medios de comunicación y participación en el diseño y ejecución de trabajos en equipo⁸⁵⁸.

Tender a la igualdad desde la comunicación previene la exclusión y discriminación e inhibe factores de pérdida de cohesión; infunde adhesión a un sistema de reglas que puede ser percibido como meritocrático; facilita la institucionalización por rasgos adscriptivos; otorga legitimidad al Estado y a la gestión pública, evitando la ingobernabilidad y la gestión pública; evita formas ilícitas de procurarse determinados satisfactores (delincuencia, clientelismo, narcotráfico), generando respeto por las normas y un ambiente de mayor seguridad; ayuda a revertir la segregación territorial; colabora en las soluciones para enfrentar la “pobreza dura” y la indigencia⁸⁵⁹.

Integrar al debate de la realidad latinoamericana un concepto de igualdad compleja⁸⁶⁰, que tome en consideración una nueva sensibilidad democrática, multicultural, de derecho a la diferencia y sin reproducciones de modelos de exclusión socioeconómicos, políticos o comunicativos, colaborará también en la construcción de una nueva ciudadanía.

Carlos Peña plantea una situación de cambio que deberá comenzar al menos a traducirse en un ideal aspiracional más que descriptivo, pues no se debe olvidar que “si la política es el arte de lo posible, ello es sólo a condición, como sugirió Weber en su conferencia sobre la vocación política, de que seamos capaces de desear una y otra vez

⁸⁵⁷ OTTONE, E.; PIZARRO, C. (2003). *Osadía de la Prudencia*. Santiago de Chile: FCE, pp. 75-76.

⁸⁵⁸ CEPAL; UNESCO (1992). “Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad”, en *LC/G.1702/Rev.2-P*. Santiago de Chile: Oficina Regional de Educación para América Latina y El Caribe (OREALC), p. 157.

⁸⁵⁹ Ottone; Pizarro (2003), op. cit., pp. 98-99.

⁸⁶⁰ *Ibidem*, p. 101. Ver Cuadro en Anexo 2

lo imposible”⁸⁶¹, pero incluyendo a todos los estamentos y haciendo efectiva la diversidad política.

Además, como se definió en su momento, la política en sí se sustenta en la idea de que la colectividad debe configurarse mediante el diálogo y la participación de quienes pertenecen a ella. Mucho se piensa que lo que se necesita en países como Chile es revalidar el control externo sobre los funcionarios públicos y su gestión, pero lo que se necesita es revalidar en ellos y en la sociedad en su conjunto la ética del honor para la configuración de gobiernos renovados, de retroalimentación continua, con políticas de transparencia que inspiren y forjen a nuevos ciudadanos, colaborando en la instauración de un sistema mediático más plural y menos dependiente de los grandes grupos económicos. En este sentido, Tironi propone recuperar en un primer momento la ética del honor:

“(…) esa vieja y noble tradición según la cual el cumplimiento del deber es una cuestión íntima, que tiene que ver con la relación de cada uno con su conciencia, con su dignidad, con su decencia, y no sólo con la vigilancia de los pares o de la comunidad sobre mis actos. Validar la ética del honor requiere el ejemplo de nuestras figuras públicas, y de una revisión a fondo de nuestra educación”⁸⁶².

Es en el ámbito de la política y la comunicación donde las mujeres y los hombres pueden reivindicar una condición de igualdad, la que no es posible encontrar en una sociedad que reduce la política a los momentos electorales. Para Peña, esta es la razón por la cual hay perversidad cuando se describe el proceso político como un momento de mercado, de intercambio donde el que vota es un consumidor y el candidato un producto que se compra. Sostiene que se olvida que hay una diferencia inconmensurable entre una comunidad política y un espacio de mercado, algo que ya se ha mencionado mediante Weber o Habermas, pues mientras en un espacio de mercado se es portador de preferencias preconstruidas que se procuran satisfacer mediante el intercambio, una comunidad política aspira a ser un ámbito de diálogo entre iguales en las que se delibera acerca de cómo debe ser configurada la vida en común⁸⁶³.

⁸⁶¹ PEÑA, C. (2005). “Política y Libertad”, en Varios Autores, *Conferencias Presidenciales de Humanidades*. Santiago de Chile: Presidencia de la República, p. 496.

⁸⁶² TIRONI, E. (2006). “La ética del honor”, en *El Mercurio*, opinión, Cuerpo A. Santiago de Chile, p. 3.

⁸⁶³ Peña (2005), op. cit., 497.

En suma, para procesos más consecuentes, Ottone y Pizarro proponen la incorporación de tres ejes que pueden favorecer el debate democrático chileno, con la finalidad de potenciar las condiciones a las cuales se desea aspirar y desarrollar, que favorezcan la consolidación de un posterior espacio de comunicación política más interactivo.

Un primer componente es el de la urgente transformación de las instituciones públicas cada vez más disonantes con el crecimiento y desarrollo de la sociedad que requiere de un Estado transparente y moderno, poseedor de instrumentos adecuados para un funcionamiento que permita realizar sus tareas con eficiencia desterrando las prácticas opacas y corruptas. Un segundo aspecto es continuar avanzando en el terreno de la equidad, generar las bases para disminuir la desigualdad y la pobreza, constituyendo una red social indispensable para aspirar a mantener altos grados de cohesión y paz social. El tercer factor es el de buscar un crecimiento económico más armónico y sostenido, que elimine la disfuncionalidad del ámbito público, suprima los obstáculos para el emprendimiento y otorgue un salto decisivo en la formación de personas⁸⁶⁴.

En la actualidad, Peña plantea que Chile estaría en aquel “falso amanecer” que describió John Gray, el intelectual inglés que advirtió que el imperio del mercado por sobre la política era otro de esos sueños que cada cierto tiempo son capaces de hipnotizar a los seres humanos⁸⁶⁵. Desde esta perspectiva, es el momento de decidir si se tomará el camino del falso amanecer o se elegirá el camino severo, pero más humano, recuperando las viejas virtudes de la política.

La confianza en las clases populares y en la potencialidad de sus mediaciones, la esperanza en la renovación de las mentalidades y en las concepciones teóricas pueden ser el primer paso para la consecución de países latinoamericanos más justos, equilibrados y solidarios, donde los gobiernos puedan destacarse por su coherencia y por los puentes que tiendan a sociedades que requieren de nuevas ciudadanías y procesos dinámicos de comunicación, integración y participación.

⁸⁶⁴ Ottone; Pizarro (2003), op. cit., pp. 170-171.

⁸⁶⁵ Peña (2005), op. cit., 497.

SEGUNDA PARTE
INGRESANDO EN LA DIMENSIÓN POPULISTA DESDE UNA
METODOLOGÍA INTEGRAL (MICRO-MACRO).
ANÁLISIS Y HALLAZGOS.

OCTAVO CAPÍTULO

ESTRATEGIAS DE LA INVESTIGACIÓN: EL APORTE METODOLÓGICO Y SU APLICACIÓN AL CASO CHILENO

8.1 La metodología y el paradigma

El valor de la metodología se basa en gran parte por la función constructiva que tiene sobre la mente que elabora los mundos, proporcionando la posibilidad de imaginar, crear, aprender y volver a empezar, colaborando en la definición de horizontes y otorgando cercanía, realidad y pertinencia a lo que se cuestiona. La metodología ayuda a responder las inquietudes del investigador, posibilitando una guía operativa para avanzar y descifrar las problemáticas que encierra el objeto de estudio, que en este caso se muestra como extremadamente difícil de abordar debido a la escurridiza naturaleza que posee.

Considero que un primer acercamiento metodológico hacia los populismos, para la búsqueda de hallazgos que toda tesis debería intentar encontrar, radica justamente en situar las herramientas que sean más adecuadas para la investigación, optando por la integración metodológica como convencimiento inicial de riqueza de miradas, como proceso de ida y vuelta entre aquellos que son catalogados como populistas y aquellos sectores populares que son activadores del fenómeno.

Previamente, es importante aclarar que toda investigación requiere de un paradigma, que refleja el proceso natural de cuestionamiento, reflexión y crítica que surge y guía los movimientos e intenciones del sujeto que busca las respuestas.

De hecho, la opción por un paradigma convierte los problemas prácticos en problemas de investigación. El paradigma incorpora la relación de tres aspectos trascendentales para el marco general de una investigación, como son el ontológico, el epistemológico y el metodológico, este último interesa de sobremanera, entonces, porque permite la obtención del conocimiento.

Pese a que existe un número importante de modelos para intentar acercarse a la realidad social, se pueden distinguir cuatro grandes paradigmas, aunque cada uno busca límites y proyecciones diferentes. Por ejemplo, el realista y el positivista están interesados en la verificación de los hechos objetivos, mientras que el interaccionista y

el hermenéutico quieren comprender la realidad social, relacionando los elementos que la afectan⁸⁶⁶.

Para efectos de esta tesis, el paradigma que se ajusta mejor a los requerimientos de la investigación del populismo se vincula con el hermenéutico, pues comporta un modo dialéctico y comprensivo para observar. Entrega una importante confianza a la capacidad del investigador de integrarse al mundo en el que indaga, permitiendo construir, generar e intervenir, y abriendo una posibilidad de transformar, pues el sujeto es el creador de su propia praxis.

Decisivo en la incorporación de la realidad de los populismos latinoamericanos a la comunicación puede ser el ejercicio de interpretación que otorga la perspectiva hermenéutica. La interpretación se constituye en una vía para hacer más comprensible la realidad social, permite un mejor movimiento desde lo conceptual a las técnicas y a los hechos, y su flexibilidad entrega la posibilidad de estar constantemente mejorando y cuestionando las conjeturas, posibilitando que la investigación se construya a medida que se explora el objeto de estudio, teniendo un carácter abierto y de evolución.

Las oportunidades que ofrece este paradigma son las de adecuar las herramientas metodológicas a las necesidades de la investigación. Y aunque lo cualitativo permite ajustar mejor el sentido de esta tesis, creo necesario, como se expresó, efectuar al menos alguna integración metodológica que pueda complementar de forma más óptima los esfuerzos del trabajo en terreno. A continuación se explicarán las características de las metodologías generales, así como las técnicas concretas con las que se trabajará.

8.2 Lo cualitativo y lo cuantitativo

Las metodologías cualitativas y cuantitativas son complementarias porque permiten al investigador obtener distintas perspectivas de un mismo objeto de estudio, a pesar de que lo comprometen de distinta forma en cuanto al proceso de investigación. No son opuestas, pero epistemológicamente son incompatibles, es decir, comprenden niveles de involucramiento diferentes por parte del investigador y por la forma que presenta para observar la realidad social.

En las herramientas cualitativas el investigador busca entrar en la acción, incluso volviéndose él mismo un instrumento de investigación porque su subjetividad se ve

⁸⁶⁶ OROZCO, G. (1996). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata (Argentina): Ediciones de Periodismo y Comunicación.

implicada en las acciones y descripciones de los objetos. Por el contrario, en las investigaciones cuantitativas, se señala que lo principal es lograr la distancia necesaria entre el sujeto y el objeto.

Lo que es posible es que la investigación esté situada en una perspectiva abierta, de carácter cualitativo y que genere conocimientos y conclusiones fundamentados en herramientas cualitativas y cuantitativas. Serán las necesidades de la investigación las que determinen el uso de las respectivas técnicas, así como la creatividad del sujeto para interpretar, integrando el marco teórico y conceptual, los respectivos datos obtenidos con una y otra metodología. Unas no son mejores que las otras, depende del tipo de investigación y los objetivos de ésta, cuál metodología será la más adecuada para utilizar. En una gran mayoría de los estudios, se intenta utilizar ambas.

Desde una perspectiva histórica, la dicotomía que presentan ambas viene dada desde la oposición entre la escuela funcionalista estadounidense y la escuela crítica europea, primero, y luego entre positivistas y hermenéuticos.

La experiencia cuantitativa se identifica principalmente con las visiones totalizadoras de la realidad, privilegiando el uso de números a través de la estadística y las encuestas, todo basado en variables científicas. En cambio, lo cualitativo está más identificado con el lado humanista de las ciencias, que no demandan necesariamente la rigurosidad empírica porque es más importante la interpretación de la realidad. Se le acusa de privilegiar lo micro sobre la macro.

Sin embargo, actualmente las ciencias están más abiertas a superar la dicotomía y a complementar ambas miradas en búsqueda de realidades que además se presentan como más complejas y difíciles de abordar.

Los métodos cuantitativos intentan describir y explicar los hechos sociales con el objetivo de llegar a generalizaciones de la realidad, apoyándose en evidencias empíricas. Dado que uno de sus objetivos centrales es demostrar relaciones de causa-efecto, utiliza la hipótesis como una proposición a ser probada.

Los métodos cualitativos son inductivos porque permiten desarrollar comprensiones partiendo de ciertos datos u observaciones, entregando una perspectiva holística para ver a los sujetos como parte de un todo y no reducidos a variables.

La investigación cualitativa prioriza el registro narrativo de los fenómenos utilizando variadas técnicas como la entrevista en profundidad, la observación participante, el análisis de discurso, la semiótica y otros. Estas herramientas son útiles principalmente para estudios en que se busca entender a las personas como sujetos

activos, receptores de mensajes, incluyendo sus contextos y sus construcciones de la realidad.

Las técnicas cualitativas apuntan hacia la profundidad de los procesos sociales, mientras que las cuantitativas hacia la manifestación externa de los hechos. Desde lo cualitativo se puede captar mejor la heterogeneidad de los procesos y las personas porque permiten analizar diferencias, en oposición a lo cuantitativo que tiende a homogeneizar todo.

La principal justificación para utilizar lo cualitativo consiste en que los seres humanos concebimos la realidad social a partir de sus múltiples formas y dimensiones de expresarse, por lo tanto, llegar al nivel “micro-micro” se facilita a través de una relación más profunda y humana entre el sujeto y el objeto de estudio, que en este caso además, son personas. Como se ha reiterado, el complejo fenómeno de los populismos en la comunicación política requiere comprender a los sujetos dentro de su propia realidad, en sus marcos de referencia y su cotidianeidad.

8.3 Técnicas

Para el estudio de los populismos latinoamericanos y la necesidad de situarlo como un fenómeno propio de la comunicación política, que se activa desde la interacción de la cultura popular con las diversas dimensiones comunicativas a las que está expuesta, se ha decidido utilizar herramientas cualitativas y cuantitativas.

Como técnicas cualitativas se consideró la entrevista en profundidad a una serie de líderes de organizaciones comunitarias, vecinales y/o populares de representativos sectores en Chile, para indagar y analizar la relación con los políticos, la política mediática y el clientelismo, entre otros tópicos, con la finalidad de profundizar en los elementos que hacen que surja y se mantenga un populista en el siglo XXI desde la perspectiva de la comunicación.

Se empleará también un análisis estratégico a la campaña presidencial (1999-2000) del populista chileno Joaquín Lavín, basado en un modelo del teórico Gustavo Ferrari, quien incorpora los ejes tradicionales y nuevos que se aprecian en la manera de presentar la política latinoamericana en tiempos de campañas electorales.

Con esto se pretende analizar el proceso comunicativo de los populismos no sólo desde la cultura popular, sino también desde un enfoque macro, incorporando las lógicas populistas que movilizan a un conglomerado político en su objetivo de llegar al

poder, en un contexto y tiempo sociopolítico determinado y en un país como Chile, que ya vive rasgos de populismo en el protagonismo de sus dinámicas públicas.

Como se ha evidenciado en el corpus teórico de esta investigación, tradicionalmente las visiones predominantes en la teoría del populismo han observado las culturas populares como receptores pasivos e inorgánicos de esta manifestación política. Sin embargo, desde los estudios culturales y críticos de la comunicación, desde la complejidad de la comunicación política latinoamericana, sostengo que los sectores populares son actores políticos determinantes, pero también audiencias y consumidores simbólicos y mediáticos que se ven expuestos a las plataformas comunicacionales y espectacularizadas de populistas que saben construir sus proyectos en medio de una política del desencanto y la inmediatez. Mediante el análisis estratégico se pretende identificar las características resaltantes que movilizaron la campaña populista de Lavín y sus ejes comunicativos para lograr un éxito de posicionamiento en la población.

En torno a la dimensión cuantitativa, me interesa de sobremanera realizar un estudio más empírico, aunque no por ello menos interpretativo en el estudio y lectura de los resultados, que pudiera determinar el grado de insatisfacción y decepción hacia la figura de la política que se vive en Chile y, particularmente, en una zona importante de electores y de tendencias que se reiteran para todo un país. El populismo ramifica su influencia y termina de articular los procesos políticos cuando los escenarios de frustración son altos. Esta era una percepción que había ido construyendo, en un plano personal, en base a la observación y al trabajo en terreno durante los últimos años en los sectores populares de la región chilena de Valparaíso. No obstante, no tenía una sistematización más ardua de la información, todo se restringía a las conversaciones con decenas de personas, por lo que faltaba a mi juicio una medición más amplia en lo territorial y en el número de individuos, sobre aspectos como las relaciones entre política y medios, desencanto y pérdida de credibilidad, intercambio de votos por satisfacción de necesidades.

Con el diseño y aplicación de una encuesta en sectores populares de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso se pudo comenzar a trabajar e interpretar bajo supuestos más concretos, y complementar y ganar en profundidad mediante las entrevistas. A continuación una breve introducción sobre las técnicas empleadas en esta investigación.

8.3.1 Encuestas

Es una de las técnicas más comunes en las ciencias sociales, porque es uno de los mejores métodos para los investigadores que están interesados en poblaciones numerosas y muy amplias como para observarlas directamente. Consiste en aplicar un cuestionario a una muestra de sujetos tomada de alguna población. Son apropiadas en particular para efectuar estudios descriptivos de poblaciones grandes, en este caso, como los sectores populares de una región de Chile; y los datos que arrojan sirven también para fines explicativos.

Los cuestionarios se aplican de tres maneras básicas: los propios interrogados responden las preguntas autoadministrados; los entrevistadores aplican el cuestionario en encuentros personales, leen los reactivos a los entrevistados y anotan las respuestas, como sucedió en esta investigación; o los entrevistadores realizan la encuesta por teléfono.

Las encuestas que se aplicaron tuvieron las siguientes etapas: a) construcción del cuestionario, b) selección de la muestra, c) recopilación de datos, d) tabulación e interpretación de los resultados.

En torno a los entrevistadores, la característica esencial es que sean neutrales, pues su presencia en el proceso de recopilación no debe tener ningún efecto en las respuestas dadas a los reactivos del cuestionario. En este sentido, se debe capacitar cuidadosamente a los entrevistadores para que se familiaricen con las preguntas, sigan exactamente la redacción y orden de las consultas y anoten las respuestas como se las dieron.

Las encuestas ofrecen ventajas económicas y en cuanto al volumen de datos que se pueden reunir. La estandarización de los datos recopilados es otra de sus ventajas. Sin embargo, tienen el inconveniente de que sean potencialmente superficiales, pues es difícil formarse una idea completa de los procesos sociales en sus entornos naturales mediante el uso de encuestas⁸⁶⁷.

⁸⁶⁷ BABBIE, EARL (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. México: Thompson Editores, pp. 251-254.

8.3.2 Análisis estratégico de campaña

Investigar la naturaleza, los ejes, lo que moviliza una campaña electoral en la dimensión populista puede constituirse en una pertinente mirada para profundizar en las lógicas comunicativas que presenta este fenómeno. Si se sostiene, como se hizo en el marco teórico, que las campañas políticas son uno de los momentos fundamentales de desarrollo comunicacional de los políticos con sus electorados, donde se tiene que apelar a una serie de estrategias e interpretar los contextos para traducirlos en procesos de persuasión mediáticos, se opta por este análisis que fue formulado por Gustavo Ferrari, aunque se incorporan más categorías, con la finalidad de investigar los principales rasgos que un populista despliega para protagonizar el juego del poder.

Dicho modelo distingue en las campañas electorales latinoamericanas diversos niveles, los que son planteados luego de una extensa investigación que busca definir los elementos tradicionales propios y significativos aun para las culturas políticas de la región, así como los aspectos nuevos y que se vinculan con la transformación de la actividad política a partir de la irrupción de los medios de comunicación, sobre todo de los audiovisuales⁸⁶⁸.

Los cambios acontecidos en los últimos años obligan a nuevos análisis que redistribuyan los roles y recompongan otra escena electoral inspirada no en la yuxtaposición sino en la interacción de los protagonistas. Esto conduce a formular las campañas como estructuras complejas de juego caracterizadas por el conflicto, la cooperación o las relaciones mixtas que producen también consecuencias en la composición por parte de algunos actores. Se debe evaluar los planos comunicativos de una campaña no sólo en términos de los resultados electorales inmediatos, sino además en términos de una redefinición de una situación política y de escenarios, en la integración de los planos simbólicos. Los signos que circulan durante la secuencia electoral tienen repercusiones sobre el reciclaje de conocimientos políticos, la reconstitución de las identidades políticas y en la propia legitimación del sistema⁸⁶⁹.

Las campañas electorales se presentan, entonces, como una secuencia privilegiada de construcción de la realidad política a la que contribuyen todos los actores de acuerdo a sus recursos, limitaciones e intereses. En una campaña podemos

⁸⁶⁸ FERRARI, G. (1997). "Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones", en *Contribuciones*, Konrad Adenauer. Buenos Aires: CIEDLA.

⁸⁶⁹ Ferrari (1997), op. cit., p. 54.

encontrar vestigios de una manifestación política populista si corresponde a la realidad de aquella cultura política en la cual está inserta y, para ello, se puede aplicar un análisis que incorpore, por ejemplo, el estudio estratégico que movilizó a esa campaña en particular.

Esto porque quienes aspiran al poder libran una pugna que pasa por las representaciones, las imágenes que se forman los ciudadanos del pasado, presente y futuro, la importancia que les otorgan a sus grupos de pertenencia y referencia, y también a la colectividad nacional. Todo ello con la finalidad de que la comunicación de los que pretenden el poder se concentre en esfuerzos por ejercer un control simbólico sobre la definición colectiva de la situación política. Se busca imponer una visión de sus proyectos mediante símbolos que son palabras, imágenes, películas, relatos, argumentos, discursos, frases, fotos, afiches, clips, libros, declaraciones, cartas, música, etc. En suma, se intenta construir una interpretación que tiene vocación estratégica, pues se enfrentará con las interpretaciones adversarias para la conquista del poder⁸⁷⁰.

De estos enfrentamientos simbólicos deriva la nueva configuración de las interpretaciones políticas, las que en América Latina siguen orientándose hacia los nuevos populismos. Desde la perspectiva de la comunicación, las campañas electorales deben analizarse en términos de interacción de interpretaciones estratégicamente orientadas hacia las situaciones políticas determinadas de aquella cultura en la que se desarrolla y manifiesta. En esta perspectiva, será de interés observar la forma en la que un candidato populista interpreta las demandas y expectativas de los ciudadanos, la oferta electoral de sus contrincantes y los escenarios en lo que se mueve, para dotar de contenido estratégico su comunicación electoral y política. Es justamente en la comunicación donde sostengo se hace más visible la manifestación del populismo y, con particular fuerza, en la comunicación electoral. Pero no todo puede quedar relegado a esta instancia, si nos referimos a construcciones e interpretaciones políticas, el estudio deberá indagar también en los públicos que activan este fenómeno, los cuales se han identificado con los sectores populares, pobres, de mayores necesidades socioeconómicas y que viven la exclusión en la vida cotidiana.

⁸⁷⁰ GERSTLÉ, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, p. 124.

8.3.3 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas cualitativas en profundidad son encuentros cercanos entre el entrevistador y la persona que posee la información, y que se realizan para que el primero comprenda las perspectivas que los segundos tienen de sus vidas, experiencias o situaciones⁸⁷¹.

Es una herramienta de investigación flexible y dinámica porque permite que el entrevistador explore caminos que previamente no tenía pensados, abriendo aristas de la investigación que pueden ser fundamentales y que no estaban previamente consideradas.

Si bien el entrevistador lleva una guía de preguntas, tiene la libertad para definir la manera de preguntar y agregar tópicos durante el desarrollo de la entrevista de acuerdo a las situaciones que se vayan dando, el contexto y las características de su interlocutor.

Es abierta, no estandarizada ni estructurada, se presenta como una conversación, lo que permite generar ambientes de confianza para que el informante reflexione en profundidad los temas que se le preguntan. Esto requiere también de un buen entrevistador que conozca las técnicas para extraer lo mejor de sus interlocutores, que sea más un catalizador del proceso, que un mero captador de información.

El autor Francisco Sierra comenta que esta técnica facilita como ninguna otra, la aproximación a la intimidad de la conducta social de los sujetos porque favorece la reflexividad del propio entrevistado en el proceso de racionalización del tema abordado⁸⁷².

Por este motivo, no es tan importante el número de informantes como sí el potencial explicativo e informativo de cada uno de ellos respecto del fenómeno a estudiar y la pertinencia que tengan respecto de éste.

Como técnica de investigación, la entrevista, abarca diversas dimensiones: amplía y verifica el conocimiento científico; obtiene o posibilita llevar la vida diaria del ser humano al nivel del conocimiento y elaboración científica, y permite la reflexión del entrevistado del objeto de estudio, que quizás no tenía sistematizado y/o “concientizado”.

⁸⁷¹ TAYLOR, S.; BOGDAN, R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós, p. 101.

⁸⁷² SIERRA B., F. (1999). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.

Es necesario tener en cuenta que como menciona Rodríguez, la entrevista tiene la dinámica de cualquier conversación, lo que implica que “los datos que puedan obtenerse por este método van a estar afectados por factores psicosociales del entrevistador, del entrevistado y de la situación en que tiene lugar la entrevista”⁸⁷³.

La entrevista en profundidad cuenta de tres fases principalmente: el diseño de la misma donde se preparan preguntas y/o tópicos; la puesta en marcha de la misma, donde se debe crear el ambiente adecuado; y el análisis e interpretación de la información obtenida.

La entrevista puede ser de dos tipos fundamentalmente: abierta o cerrada. En la segunda, ya se tiene previsto tanto las preguntas como el orden y la forma de plantearlas, y el entrevistador no puede alterar ninguna de estas disposiciones. Por el contrario, en la entrevista abierta en profundidad, el entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas y sus intervenciones, permitiéndose toda la flexibilidad necesaria en cada caso particular.

En esta investigación se usará la entrevista en profundidad semi estructurada, lo que significa que es abierta con un informante clave seleccionado, estableciendo con él una conversación sobre ciertos tópicos previamente determinados por el entrevistador, pero en forma abierta sin un cuestionario estructurado. No sigue una secuencia de preguntas fijas, aunque sí se adecua a un esquema o pauta general. Esto permite que la conversación vaya tomando diversos rumbos, incluso algunos desconocidos antes para el investigador.

8.3.4 Articulación metodológica integral: el populismo como un recorrido de lo micro a lo macro y de lo macro a lo micro.

Si se hipotetiza que el populismo es un fenómeno que nace a partir de circunstancias y contextos particulares, que se activa por un proceso comunicativo de construcción política para revertir la marginación y la exclusión de las culturas populares, es necesario delimitar dos niveles básicos: uno macro, que se vincula con lo social-institucional y uno micro, que comprende lo individual. Ingresar al objeto de estudio desde la comunicación permite un análisis más integral, lo que en una propuesta metodológica requiere de herramientas que permitan estudiar grandes sectores

⁸⁷³ RODRÍGUEZ M., DARÍO (2000). *Diagnóstico Organizacional*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, p. 82.

populares desde la cuantificación, observando tendencias necesarias para complementarlas con el estudio de los sujetos, mediante herramientas cualitativas como las entrevistas en profundidad.

De lo que se trata es que el diseño metodológico favorezca las intenciones del recorrido inductivo que se establece, permitiendo comprender el complejo fenómeno de la construcción de los populismos como expresión política-comunicativa. Para ello se requiere ingresar a los sectores populares en sus marcos de referencia (micro), pero también a los procesos y escenarios que estarían activando una serie de factores por los cuales el populismo también puede desarrollarse (macro). La flexibilidad de una articulación metodológica más integral permite ir trazando un recorrido a medida que se avanza en la investigación, pues se concibe como una acción creativa que implica un proceso constante de construcción, es un proceso dialéctico entre los planos teóricos y empíricos, entre el investigador como sujeto y el objeto de estudio.

Rescato para esta propuesta metodológica, el modelo formulado por McLeod, Pan y Rucinsky, que presenta tres niveles de análisis que se pueden utilizar en esta investigación: el individual, el grupal y el institucional, haciendo referencia cada uno a distintas formas de acción social⁸⁷⁴. Los tres niveles se presentan todo el tiempo relacionándose en la sociedad, y un individuo pasa constantemente de uno a otro, a su vez que participa de varios grupos sociales y está determinado por variadas instituciones.

Asimismo, los tres niveles son cruzados por dimensiones, que constituyen las particulares formas en que se desarrollan esas acciones sociales. Generalmente, lo individual está asociado a lo cognitivo, lo grupal a lo social y lo institucional a lo sistémico. McLeod et. al. relacionan la dimensión individual con un nivel de análisis denominado por ellos “micro-micro”. Se refiere a las opiniones propias e individuales y cómo éstas pueden llegar a transformarse en acciones colectivas primero, y procesos sociales estructurales después, afectando incluso a las instituciones. Aquí se puede hacer referencia a que la construcción del pensamiento individual se hace en base a lo que se recibe del entorno (interacciones sociales y comunicación) y de las experiencias cotidianas, enseñanzas y principios propios.

⁸⁷⁴ McLEOD J.; PAN Z.; RUCINSKY D. (1995). “Levels of Analysis in Public Opinion Research”, en L. Glasser, L.; Salmon, Ch. (editores), *Public Opinion and the Communication of Consent*. Nueva York: The Guilford Press.

Muchos aspectos de la vida privada de un individuo están determinados por situaciones de su grupo cercano, pero también de lo que la sociedad en su conjunto le transmite. Los ámbitos de lo privado y lo público son constituyentes de igual forma en una persona. Dentro del nivel individual, los autores incluyen dos componentes esenciales: la biografía y la cognición. La biografía se refiere a la historia individual, aquella que explica al sujeto en su complejidad, a partir de experiencias significativas y su itinerario de vida.

Otros autores, como Boudon hacen referencia a la biografía política, entendida como el reflejo de las sucesivas etapas de socialización política en la vida de la persona, es decir aquellas en las que va construyendo su opinión y sus formas de socializar. Estos hechos no se dan en forma lineal, uno tras otro, sino que en forma circular y combinándose⁸⁷⁵. La cognición, en tanto, está relacionada a las formas íntimas que tienen los individuos para construir su conocimiento, sin desconocer que éste también se forma desde cuestiones sociales. Hay un cruce entre lo psicológico y lo social, para interpretar la realidad cotidiana.

La dimensión grupal apunta directamente a lo comunicativo porque describe la interacción de individuos que se relacionan entre sí, y tiene como elemento clave la formación de la opinión en grupos a través de personas que se comunican. Desde esta perspectiva comunicacional, surgen las interpretaciones del mundo, las orientaciones de las acciones y la construcción de sentidos socialmente objetivados, los que obviamente son diferentes para los diversos grupos. Esta dimensión es de gran utilidad para esta parte metodológica, pues es en la interacción de las comunidades populares donde comenzaría a generarse el fenómeno del populismo.

Por su parte, la dimensión institucional hace referencia a lo mediático, a lo público, a lo “macro-macro”, en palabras de McLeod et. al⁸⁷⁶. Este nivel es el sistémico respecto de las grandes organizaciones que ordenan la vida en sociedad. De gran importancia en esta dimensión son los medios de comunicación, porque desde ellos nace la agenda pública y en ellos se hace el debate social. Son un factor determinante en las discusiones que se dan en los espacios públicos por los miembros de una sociedad, por lo tanto, ahí se manejan los referentes comunes. En los medios se dan los discursos de los principales actores, por lo tanto es necesario integrarlos para desentrañar las

⁸⁷⁵ BOUDON, R. (1981). “Undesired consequences and types of structures of systems of interdependence”, en Blau, P.M.; Merton, R.K. (comps.), *Continuities in structural inquir*. Londres: Sage, p. 227

⁸⁷⁶ McLeod J.; Pan Z.; Rucinsky D. (1995), op. cit.

opiniones y actitudes de aquellos que toman las decisiones y que tienen el poder en una sociedad.

En esta investigación es importante referirse a estos niveles desde la perspectiva de la comunicación y la cultura popular, debido a la mediatización de la política y a los contextos de desigualdad simbólica y material en la que están inmersos (lo macro). Sin embargo, es igualmente relevante, en este caso, considerar además la relación de las comunidades, de los grupos populares con los individuos, tanto con los pares como con aquellos líderes vecinales o sociales que intermedian con los populistas y con la política formal y/o informal. Por tanto, el modelo permite incorporar en lo metodológico las diversas dimensiones que implicaría el movimiento comunicativo que construye el populismo, y que sostengo va de lo macro a lo micro y de lo micro a lo macro, en un proceso de interacción y retroalimentación continuo.

Antes de continuar en las fases metodológicas, es importante manifestar que para este estudio exploratorio de una realidad que se está evidenciando con una fuerza inusitada en América Latina, tendré que limitarme al escenario chileno para el correspondiente trabajo de campo y aplicación metodológica, por una serie de razones entre las que destaco:

- Es el que moviliza el interés del investigador para la determinación de hallazgos que sean pertinentes para el establecimiento de esta tesis.
- Se vive una fase que considero de resurgimiento populista y que está en pleno avance y articulación nacional de cara a una inminente llegada formal al poder, que fundamentalmente proviene de la derecha heredera del pinochetismo, aunque ya se observan figuras parlamentarias nuevas desde el oficialismo que hacen del nuevo populismo mediático, una razón de existencia y movimiento.
- En esa fase primaria de evolución se hace interesante estudiar las dinámicas, estrategias, interacciones, planos comunicacionales y mediáticos que se aprecian en los sectores populares y en los populistas, para determinar elementos que se puedan identificar con el objeto de estudio en sus estados embrionarios, lo que podría permitir una mejor comprensión del fenómeno en sus instalaciones en el poder o en el protagonismo político de los Estados latinoamericanos.
- Los esfuerzos desean comenzar a centrarse en un solo país para adquirir rigurosidad, experiencia y coherencia metodológica de cara a lo que puede ser una investigación comparativa en otras naciones latinoamericanas donde el

fenómeno ya está instalado en el poder, como Bolivia, Perú, Ecuador o Venezuela.

Desde ya deseo aclarar que no quiero hacer extensiva las observaciones y análisis que se desarrollarán en el territorio chileno para el resto del continente. Sería una deficiencia metodológica, una generalización que no incorporaría la complejidad y la diversidad latinoamericana, aunque tampoco se puede negar que hay rasgos que pueden ser comunes y se alojan en una cultura política popular marcada por características bien definidas y que en el marco teórico se propusieron, señalaron y establecieron.

8.4 Fases metodológicas

Comenzar un abordaje metodológico no es una apuesta sencilla para el objeto de estudio planteado en esta tesis. Su confusión terminológica, las visiones de cada perspectiva científica pujando por imponer su delimitación conceptual y la escasez de experiencias que vayan más allá de supuestos teóricos, nos indican lo poco desarrollados que se encuentran los trabajos de campo en esta materia, sobre todo en Latinoamérica. Por ende, esta investigación tiene de por sí un carácter exploratorio y desea centrarse en la realidad chilena por una serie de causas que se mencionarán más adelante.

Antes es importante puntualizar que en el escenario chileno, el populismo todavía no se asume –tanto por los actores influyentes, las elites, como por el poder económico y el mediático- como una realidad consolidada y protagonista de la política, pues sus manifestaciones más fuertes provienen fundamentalmente desde la derecha, sector que concentra la propiedad de los medios de comunicación y de las actividades productivas del país, y que no desea verse involucrado ante la ciudadanía con esta expresión política. La derecha chilena es en gran medida productora de los relatos sociales mediáticos y estructurales, por lo que se evita vincular sus estrategias políticas con el populismo. De ahí que esta investigación tiene entre sus objetivos encontrar hallazgos que se viven en la realidad social pero que no han sido presentados y discutidos en el ámbito de las ciencias de la comunicación de manera abierta y rigurosa.

Pese a esto, al menos en circuitos de análisis intelectuales vinculados al estudio del populismo y en las observaciones de una serie de expertos internacionales, se concluye que lo que estaría aconteciendo en Chile es:

“un nuevo populismo de derecha, que es la reminiscencia de las estrategias empleadas por varios partidos políticos de centro y de la izquierda tradicional anterior al golpe militar de 1973”⁸⁷⁷.

El considerable nivel de financiamiento de las campañas electorales debido a la cercanía de la derecha con los sectores empresariales de Chile⁸⁷⁸ y el surgimiento de un alcalde y posterior candidato a la presidencia como Joaquín Lavín (Partido Unión Demócrata Independiente), han contribuido al sostenido avance electoral de la oposición chilena, que de cara al 2009 toma un nuevo protagonismo con el empresario Sebastián Piñera (Partido Renovación Nacional).

Como aspecto inicial, entonces, es importante buscar huellas de identificación y lógicas de construcción populista vinculadas a este sector. Para ello, se estudiará la primera experiencia presidencial de Joaquín Lavín (1999-2000), aplicando un modelo estratégico latinoamericano de campañas políticas que establece una serie de categorías que determinan la orientación de las mismas. En esta fase se desea efectuar un acercamiento para determinar los escenarios y coyunturas sociopolíticas y comunicativas. Es un acercamiento a lo macro desde la dinámica de producción misma de un populismo, insertándose en una campaña electoral debido a que desde la comunicación política estos momentos se caracterizan por el “sobrecalentamiento simbólico”⁸⁷⁹, lo que deriva no sólo en la salida electoral inmediata sino también en las nuevas configuraciones de las interpretaciones políticas.

El objetivo primario fue establecer, entonces, los contextos particulares que inspiraron esta entrada populista a la política chilena en el comienzo del siglo XXI, así como determinar desde la acción del actor populista (Lavín-UDI) y su campaña inicial (1999-2000), los rasgos comunicacionales que van estableciendo su constitución como un fenómeno que pertenece a la órbita del nuevo populismo.

En un segundo momento, la finalidad metodológica es presentar un estudio de las percepciones de los electores populares sobre el populismo, pero para ello se profundizará en las plataformas que explican a mi juicio el desarrollo e intensificación del fenómeno desde las interacciones sociales: decepción, clientelismo y medios. Para estas sucesivas fases se toma un nuevo periodo de tiempo, con la finalidad de seguir

⁸⁷⁷ OXHORN, P. (1995). *Organizing Civil Society. The Popular Sectors and the Struggle for Democracy in Chile*. University Park: The Pennsylvania State University Press, pp. 267-268.

⁸⁷⁸ POLLACK, MARCELO (1999). *The New Right in Chile 1973-1997*. London: MacMillan Press Ltd.

⁸⁷⁹ Gerstlé, J. (2005), op. cit., p. 125.

actualizando y estudiando el desarrollo del fenómeno y su seguimiento, por lo que se investiga en el marco de las campañas presidencial y parlamentaria de 2005.

Se aplicaron encuestas cuantitativas en sectores representativos populares urbanos de la Región de Valparaíso, específicamente en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, las que reúnen tendencias nacionales en sus comportamientos de votación y viven situaciones de marcada desigualdad económica y pobreza. La finalidad es generar un proceso metodológico complementario y de transición hacia la investigación de los sectores populares a nivel micro, como lo constituye la tercera fase, concerniente a las entrevistas en profundidad. Por medio de las encuestas, por ende, se comienza a investigar en las generalizaciones que tendría el componente humano que da vida al populismo en sus interacciones con lo político, para llegar a comprobaciones iniciales que refuten o sostengan lo planteado en el corpus teórico.

Finalmente, los resultados de los procesos descritos fueron profundizados con una metodología cualitativa de entrevistas en profundidad semiestructuradas a líderes de organizaciones populares y vecinales, realizadas luego de un periodo de conocimiento mutuo y establecimiento de confianzas, así como una prolongada labor en terreno de observación en el marco pre y post-electoral de las campañas presidenciales y parlamentarias chilenas de 2005.

En el marco de estas tres fases metodológicas que conforman una mirada más integral para la investigación del objeto de estudio, la complementación de las técnicas cuantitativa y cualitativa pretende revertir la ausencia de trabajos en terreno chilenos e internacionales que impiden analizar, por ejemplo, la importancia electoral de las redes clientelares o de redistribución, a pesar de las fuertes sospechas de su existencia y de su importancia en el éxito en las urnas de partidos como la UDI⁸⁸⁰.

⁸⁸⁰ Barozet (2003), op. cit., p. 45

NOVENO CAPÍTULO

COMPRENSIÓN DE UNA CAMPAÑA POPULISTA CHILENA. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EXPERIENCIA PRESIDENCIAL DE JOAQUÍN LAVÍN.

9.1 Sobre el modelo de análisis

Las campañas electorales se han transformado en la historia de la investigación de la comunicación política en momentos determinantes para efectuar una serie de observaciones y análisis. Tal como se ha expresado, con la irrupción de una política del espectáculo que convive con una cultura política que reúne una serie de rasgos propios de la identidad latinoamericana, los escenarios para el juego del poder se trasladan hacia la dimensión mediática, la que convive y construye realidades también con otros territorios de la cultura popular como, por ejemplo, los marcados por las relaciones con sus pares y líderes, combinándose en los movimientos de retroalimentación micro-macro que se mencionaban anteriormente. Todo este proceso se da, sostengo, con la finalidad de revertir los procesos de desequilibrio en los cuales están inmersos y en los que el populismo puede encontrar las condiciones para su instalación.

En las dos primeras campañas presidenciales chilenas del nuevo siglo, se pueden apreciar con claridad una serie de ritos y símbolos que se remontan a los inicios de la conformación del sentido político de las comunidades, pero también un sinnúmero de expresiones más orientadas a las nuevas condiciones comunicativas y mediáticas que se observan en una sociedad como la que se estudia en esta investigación.

Por tal motivo, como una primera fase se aplicará un modelo inspirado en las investigaciones de Gustavo Ferrari sobre la realidad de la comunicación política latinoamericana expresada en las campañas electorales. El análisis estratégico se orienta a observar la comunicación electoral como los esfuerzos por ejercer un control simbólico sobre la definición colectiva de la situación política⁸⁸¹. Se opta además por un estudio de campaña debido a las siguientes razones:

- Las campañas electorales se transforman en momentos donde aflora la visibilidad de las interacciones, los esfuerzos comunicacionales y el estilo de los

⁸⁸¹ Ferrari (1997), op. cit.; Gerstlé, J. (2005), op. cit.

candidatos, consecuentes con las culturas políticas a las cuales desean llegar y sellar sus pactos electorales.

- El giro de las campañas latinoamericanas hacia la esfera de la videopolítica es innegable, es un escenario comunicacional donde se intensifican las estrategias para captar la atención y lograr la persuasión de los sectores populares.
- Las campañas se han transformado en sofisticadas plataformas de expresión de lo político, las que se insertan en los circuitos propios de la comunicación política y en las relaciones evidentes con actores como los políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía.

La propuesta teórica del modelo se ha complementado con mayores niveles de análisis y reactualización como, por ejemplo, lo que tiene relación con el discurso político populista, incorporando la experiencia metodológica de los investigadores Cofré y Wiegand sobre este punto, quienes a su vez adaptan una serie de categorías elaboradas por Eliseo Verón.

El objetivo general que se busca con esta primera fase metodológica es:

- Situar los macro elementos y estrategias que se desarrollan desde la dinámica del populismo en su producción comunicativa/simbólica ante la sociedad y los sectores populares, delimitando los contextos sociopolíticos chilenos en los cuales se desarrolla una manifestación de esta naturaleza.

Estos objetivos están en coherencia con el espíritu que moviliza esta investigación, cual es la de vincular el estudio del populismo con la perspectiva de la comunicación, ampliando los horizontes de la teoría del populismo más allá de las aportaciones de las ciencias políticas o económicas.

La recolección del material se basó en observaciones personales y participantes de la realidad chilena durante aquel periodo (1999-2000), lo que se potenció con una amplia gama de información y experiencias obtenidas porque en ese entonces el investigador se desarrollaba como periodista de un medio periodístico televisivo chileno. Se complementaron estos datos con: a) consultas puntuales y reservadas a políticos y asesores que protagonizaron este proceso electoral, b) material informativo de la prensa chilena pertinente para estos efectos, c) la grabación de una serie de entrevistas televisivas del candidato populista en telediarios chilenos.

El procedimiento de análisis, por tanto, descansa en la determinación de las siguientes variables, que irán siendo identificadas y explicadas durante el desarrollo de este capítulo:

1. Marco sociopolítico: a) Plataforma partidaria/ideológica; b) Contexto democrático particular y representaciones macro-simbólicas nacionales/culturales.

2. Escenario Pre Electoral: c) Adhesiones; d) Interacción con organizaciones sociales/asociaciones intermedias; e) Búsqueda del voto popular/desencantado de la política; f) Capitalización del malestar como proyecto político popular.

3. Diseño del Trabajo Electoral: g) Aseguramiento de los copartidarios/unión para la competencia; h) Implementación de diseños estratégicos para regiones y zonas particulares del país; i) Presencia en medios de comunicaciones de carácter regional/local.

4. Estrategias Mediáticas: j) Publicidad en periódicos; k) Publicidad en radio; l) Estrategias televisivas: situación y marco del país; m) Publicidad estática

5. Contacto Personal y territorial: n) Despliegue territorial; ñ) Visitas personales.

6. Imagen Personal: o) Rechazo; p) Flexibilidad y capacidad de reacción.

7. Discurso: q) Carácter de las Promesas; r) Identificación de ideas-fuerza; s) Mensajes a los sectores populares; t) Formato de los mensajes; u) Estrategia política discursiva (Colectivo de identificación, Metacolectivos singulares, Formas nominalizadas, Componente Descriptivo, Componente Didáctico, Componente Programático)⁸⁸².

En esta fase metodológica inicial se analizará la primera campaña presidencial de Joaquín Lavín (1999-2000), determinando entonces los rasgos más sobresalientes y representativos de su lógica populista. Se escoge esta figura porque implica una variedad de dimensiones que nos señalan el protagonismo que ha mantenido en el terreno político chileno durante los últimos 15 años. Con dos participaciones en campañas presidenciales (1999-2000 y 2005), el populismo se consolida como una estrategia formal y una manifestación política definida que en Chile proviene desde la

⁸⁸² Véase Anexo 3.

derecha y le reporta un éxito a nivel popular que, si bien no le otorga el definitivo triunfo electoral, sí va atenuando gradualmente el recuerdo de un pasado estrechamente ligado a la dictadura pinochetista.

En los dos últimos procesos presidenciales se debió desarrollar una segunda vuelta electoral, donde también surgió y destacó durante el 2005-2006 el derechista Sebastián Piñera, quien termina por imponerse a Lavín pero está muy lejos de lograr la presencia mediática y popular del partido de este último, la Unión Demócrata Independiente (UDI).

Como primer nivel del procedimiento de análisis, se proporcionará una contextualización del partido político desde el cual surge el neopopulismo chileno y la base donde el ex alcalde de Santiago desarrolla su ascendente posición en la política sudamericana⁸⁸³.

9.2 La UDI, el partido popular

Uno de los rasgos característicos de la Unión Demócrata Independiente, según San Francisco, es que los líderes territoriales recrean un vínculo directo con las capas populares en una labor política que fue iniciada en 1983⁸⁸⁴, potenciando el apoyo que el régimen de Pinochet estaba buscando y que había logrado en ciertos sectores populares mediante un clientelismo declarado.

En efecto, el factor novedoso que presenta la plataforma inicial de este partido se asocia al “enaltecimiento del rol popular y del trabajo de base”⁸⁸⁵, marcando diferencias con la herencia del Partido Nacional, surgido en 1966 y cuya atención primordial era la clase media.

La UDI, además, comprende que debe buscar conexiones con el electorado urbano popular, pues ahí se encuentran las masas más importantes y desequilibrantes para el éxito político. Al privilegiar los centros urbanos de mayor peso electoral, la colectividad logra una visibilidad pública y mediática de mayor dimensión, lo que le permite posicionarse no sólo como un partido líder de la coalición de derecha (Alianza

⁸⁸³ Para informarse de la realidad electoral de la UDI y del resto de los partidos políticos chilenos, véase Anexo 4.

⁸⁸⁴ SAN FRANCISCO, Alejandro (2003). “Political Parties and Democracy Transition in Chile 1989-2001. The case of Unión Demócrata Independiente (UDI)”. Paper presentado en el Joint Session of Workshops. ECPR. Edimburgo, 2 abril- 28 mayo 2003, p. 16.

⁸⁸⁵ MORALES, M.; BUGUEÑO, R. (2001). “La UDI, como expresión de la nueva derecha en Chile”, en *Estudios Sociales*, 107, semestre 1. Santiago de Chile, p. 224.

Por Chile) sino como la primera en comparación al resto de los partidos chilenos. Así ha enfocado su accionar comunicacional-político en las principales ciudades del país, consiguiendo una importante presencia territorial en Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Concepción y Talcahuano.

Para la adecuada presencia en los sectores populares, este partido estableció un cronograma a inicios de los noventa, en los que se fijó como objetivo que durante el periodo 1994-1995 se destinarían esfuerzos a la organización interna y al crecimiento de los sectores con mayor pobreza, donde operó el programa denominado “UDI en Terreno”, por medio del cual los dirigentes locales, juveniles, profesionales y parlamentarios incorporaron por sobre los ejes ideológicos el argumento de los “problemas reales”, es decir, representar las inquietudes de los olvidados y no los argumentos de la elite.

Se proyectó, en tanto, para el periodo 1996-1997 el fortalecimiento electoral a nivel municipal y parlamentario, con la finalidad de estructurar una plataforma para el diseño de una candidatura presidencial con posibilidades de triunfo, que estuvo muy cerca de lograrse con la incursión de Joaquín Lavín⁸⁸⁶.

El objetivo relevante de este partido es la intención de instaurar una nueva forma de hacer política en el medio chileno, que se aprecia en las visiones de su fundador, Jaime Guzmán, y que tiene los siguientes elementos como parte de una estrategia que se traduce en acciones comunicacionales sostenidas en el tiempo:

- El nuevo modo de hacer política se expresa en no utilizar una “retórica hueca y rimbombante”, sino buscar un estilo directo, con real contenido de ideas, donde el caudillismo o el caciquismo electorales sean reemplazados por una acción organizada y eficiente al servicio de principios definidos⁸⁸⁷.
- La UDI entiende el rol de los partidos políticos como canales no exclusivos de la participación ciudadana⁸⁸⁸.
- Se sostiene que este partido debe velar por los sectores más pobres y “sin voz organizada”, colaborando en la vida de los trabajadores asalariados y en el olvido de los estratos no sindicados⁸⁸⁹.
- Confluyen los elementos del nacionalismo, expresada en la unidad del país cuyo eje son las Fuerzas Armadas, junto con una fuerte crítica a la política, los

⁸⁸⁶ Morales, M; Buguño, R. (2001), op. cit., p. 235.

⁸⁸⁷ GUZMÁN, Jaime (1986). “UDI: Nuevo Estilo Político”, en Revista Ercilla, 26 de octubre, p. 10.

⁸⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁸⁹ Guzmán, J. (1986), op. cit., p. 9.

políticos y los partidos, retomando en gran parte la herencia populista del “alessandrismo”, tendencia que presenta un importante grado de influencia en el pensamiento político de esta colectividad⁸⁹⁰. Incorpora además la interpretación conservadora de la Doctrina Social de la Iglesia; el fundamento de la “democracia protegida” como régimen de gobierno apto para Chile, un elemento muy propio del autoritarismo de Pinochet⁸⁹¹; y la postura neoliberal para el ámbito económico.

- No se identifica con la derecha tradicional, hace esfuerzos por construir una imagen de partido totalmente diferente, presentando estrategias políticas y electorales novedosas si lo comparamos con el comportamiento clásico del sector derechista chileno⁸⁹². Gran parte de la posibilidad de aplicar estas acciones se da por la notable unidad de criterios, lo que se explica por la homogeneidad de su elite dirigente, que en su mayoría desempeñó funciones en el régimen militar.
- Dentro de las estrategias que posibilitan su connotación nacional está la de utilizar de una forma más orientada al marketing político la entrega de su mensaje comunicacional. Para ello, se refuerza el triángulo “políticos-medios-ciudadanía” de una manera más intensa que el resto de los partidos, complementando los esfuerzos con un constante trabajo social de base.
- En el nuevo contexto chileno de redemocratización de la política, a partir de la década del noventa, la UDI no utiliza un discurso ideológico sino que apela a soluciones específicas para situaciones puntuales y concretas para el electorado, que comienzan a tener sentido para los sectores populares que observaron una coherencia debido a la relación de cercanía que comenzó a implantarse desde los ochenta.
- Morales y Bugueño se refieren a que la UDI instaure la estrategia de la “nacionalización de los problemas locales”, es decir, traducen en un mensaje político audiovisual temas domésticos como la salud de algún hospital y las

⁸⁹⁰ Morales, M; Bugueño, R. (2001), op. cit., p. 225.

⁸⁹¹ La “democracia protegida” fue un proyecto político sustentado por Augusto Pinochet en el discurso de Chacarillas de 1977, definido como: una democracia autoritaria, integradora, tecnificada y de participación efectiva. Es decir, es la confluencia de posturas democráticas restrictivas asociadas a una apertura comercial y a una modernización de la estructura económica del país, sustentada en los principios de libre empresa e iniciativa privada. El texto de Pinochet fue publicado por “El Mercurio”, el 10 de julio de 1977.

⁸⁹² VALENZUELA, Samuel (1995). “Orígenes y Transformación del Sistema de Partidos de Chile”, en Revista Estudios Públicos, N° 58, otoño, p. 6.

largas filas que deben hacer las personas para esperar su respectiva atención médica⁸⁹³.

- Esto también se aprecia en la individualización de las problemáticas que terminan de asociarse con rostros del partido, vale decir, amplifican por los medios de comunicación el “rol de las figuras temáticas”⁸⁹⁴, personeros especializados en determinados tópicos que alcanzan gran significación e identificación para los segmentos populares (drogadicción, delincuencia, empleo, etc.).

La presencia inicial de Joaquín Lavín genera una forma particular de populismo, donde el eje inédito a nivel continental es que la visión política proviene desde una ideología marcadamente de derecha y nacida desde un partido con fuertes conexiones con el “pinochetismo”, como es la UDI.

El populismo de Lavín se transforma en la mejor estrategia electoral para que la UDI logre un éxito electoral y adquiera el sitio del partido político más importante de Chile. De hecho, el 6 de julio de 2002 hace suyo el lema “La UDI, el Partido Popular”, puesto que después de las elecciones presidenciales y municipales de los años 1999-2000 se convierte en el colectivo político que posee mayor peso electoral en el escenario chileno, con un Lavín que se perfilaba nuevamente como candidato presidencial.

Después de su rotundo fracaso en las primeras elecciones parlamentarias desde que se reinstauraron las condiciones democráticas (1989)⁸⁹⁵, Lavín comprendió el mensaje de su derrota y comenzó a edificar un trabajo que lo condujo, en 1999, a ser el candidato presidencial de la “Alianza Por Chile”⁸⁹⁶.

Luego de dos efectistas y mediáticas gestiones en la acomodada comuna santiaguina de Las Condes, Joaquín Lavín supo interpretar las transformaciones sociales que acontecían en una transición chilena basada en el crecimiento económico y en el silencio de los traumáticos momentos vividos en la dictadura de Augusto Pinochet.

⁸⁹³ Morales, M; Bugueño, R. (2001), op. cit., p. 247.

⁸⁹⁴ Morales, M; Bugueño, R. (2001), op. cit., p. 248.

⁸⁹⁵ Se presentó como candidato a diputado por una de las circunscripciones orientes de Santiago y estuvo lejos de obtener la primera mayoría de la lista derechista. Su campaña se basó en los supuestos logros de la dictadura y presentó para ello un gallo como imagen principal. Se hablaba de Lavín como el “gallo de pelea” de Pinochet. Sólo obtuvo un 18% de los votos en su distrito y perdió ante la actual senadora de derecha, Evelyn Matthei.

⁸⁹⁶ Coalición derechista formada por la Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN).

Fue también uno de los primeros políticos en entender la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública, fundamentalmente de la televisión, teniendo constantes presencias en sus áreas informativas y de entretenimiento.

Y, seguramente lo más decisivo en su carrera, se ha presentado como el catalizador del descontento hacia los políticos y como el intérprete del malestar en los ya naturalmente desgastados mandatos de la Concertación⁸⁹⁷ (con más de una década en el poder).

9.3 Contexto democrático y representaciones macro-simbólicas

El populismo lavinista surgió como una expresión política de gran alcance mediático. Sus obras en la acomodada comuna de Las Condes pronto trascendieron y la opinión pública y las personas comentaban la gestión de un alcalde que había reducido la delincuencia, optimizado los recursos, limpiado las calles y mejorado la infraestructura vial de uno de los sectores orientes de Santiago de Chile.

En medio de una actividad política que causaba escaso interés, a partir de 1994, cuando iniciaba su gestión el presidente demócratacristiano Eduardo Frei Ruiz Tagle -hijo del reconocido presidente chileno (Eduardo Frei Montalva⁸⁹⁸)-, una serie de canales privados de televisión⁸⁹⁹, junto a los periódicos de los grupos empresariales Edwards y Copesa⁹⁰⁰, comenzaron a reproducir los hechos que un atípico político ejecutaba desde un rico ayuntamiento.

⁸⁹⁷ El primer período comprendió desde 1990 a 1994, con el demócrata-cristiano Patricio Aylwin como presidente. Luego vendrían las administraciones del también DC, Eduardo Frei Ruiz Tagle (1994-2000) -hijo del primer presidente demócrata-cristiano en Chile, Eduardo Frei Montalva- y de los socialistas Ricardo Lagos (2000-2006) y Michelle Bachelet (2006-2010).

⁸⁹⁸ Círculos familiares del ex presidente Eduardo Frei Montalva, como el perteneciente a su hija la ex senadora Carmen Frei, tendrían fundadas sospechas que la intervención quirúrgica a la que fue sometido el mandatario en plena dictadura y que tuvo consecuencias fatales, pudo haber sido un asesinato del régimen militar.

⁸⁹⁹ Tanto el Canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Santiago (su directorio es elegido por el rectorado de la universidad, con tradición conservadora) y Mega, de propiedad del empresario derechista y figura cercana a Pinochet, Jorge Claro, fueron los primeros en exhibir la gestión de Lavín. Posteriormente, Televisión Nacional de Chile (TVN), canal público con participación de los diferentes partidos en su directorio (menos los extraparlamentarios), continuó con la tendencia junto a Chilevisión, de propiedad mayoritaria de un grupo mediático venezolano y actualmente de empresarios vinculados a Sebastián Piñera.

⁹⁰⁰ Se distinguen en el grupo mediático de la familia Edwards, colaborador ideológico de la derecha, los periódicos El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias, El Mercurio de Valparaíso y otras decenas de diarios regionales y provinciales. En el grupo Copesa, en tanto, destacan La Tercera, La Cuarta, La Hora y también numerosos diarios y revistas regionales. Su tendencia es igualmente cercana a la derecha o al centro político empresarial.

Siete años estuvo como alcalde de Las Condes el militante de la UDI, superando todas las elecciones con márgenes y primeras mayorías pocas veces vistas para un derechista en Chile⁹⁰¹. Mientras el escaso debate político se centraba en las implicancias y la duración de la transición, en las reformas constitucionales, en los primeros supuestos escándalos de corrupción de colaboradores del Gobierno y en los conflictos ya manifiestos entre personalidades y partidos del oficialismo, Lavín tenía una presencia esporádica y creciente en los medios chilenos inaugurando obras e impulsando proyectos, si era necesario sin corbata ni traje, pues su postura natural era la de trabajar codo a codo por los “problemas concretos de la gente”. Su rostro se hizo familiar, así como su inalterable sonrisa y la simpleza de sus palabras.

Los periódicos no dudaron en referirse a una nueva manera de desarrollar el servicio público, a la rapidez y agilidad para encarar la burocracia y en la respuesta inmediata que presentaba hacia los ciudadanos. No se hablaba, en todo caso, del elevado ingreso per cápita de los habitantes de Las Condes, de su alto nivel de desarrollo y estrato socioeconómico y de los amplios recursos con los cuales contaba el alcalde para hacer realidad sus intenciones.

De todas formas, desde 1994 y año tras año, la popularidad de Lavín crecía y la imagen de un político que solucionaba las inquietudes de las personas se acrecentaba gracias a los medios de comunicación, los que resaltaban su capacidad de observar a los sujetos como verdaderos “clientes”, “consumidores” que tenían todos los derechos para ser atendidos pues pagaban sus impuestos y cumplían con la ley.

Esta concepción propia del clientelismo político, aplaudida por la gran mayoría de la opinión pública y resaltada por la televisión, en gran medida tiene su explicación por dos factores que sirven para comprender parte del contexto desde el cual surge el populismo derechista:

- **Transición chilena:** Sus características propiciaron el desarrollo de una política en la cual el conflicto se identifica como un aspecto negativo y la búsqueda de los consensos como un valor en juego. Los temas en discusión, por ende, se orientan hacia el llamado “debate económico” y sus aplicaciones sobre el país. Como consecuencia, los valores de una economía neoliberal ingresan de lleno a la sociedad chilena y a todos sus espacios de expresión. La política no se

⁹⁰¹ Para informarse del marco legal y jurídico del sistema electoral chileno, véase Anexo 5

convierte en una excepción y los procesos electorales quedan marcados por contenidos programáticos de corte económico y consensual.

- **Consumo:** Como se presentó anteriormente, es una de las figuras centrales del modelo de democratización latinoamericano y chileno. Las prácticas de consumo se expanden a todos los rincones del país y transforman las relaciones entre los individuos. Las formas tradicionales de efectuar política también se ven modificadas y las campañas se elaboran desde lógicas como la publicidad, el marketing y la espectacularización.

9.3.1 La transición chilena y el cambio en las percepciones políticas

Una definición básica concibe a las transiciones como un tipo de democratización política posible. En ellas, se desarrolla un proceso de construcción de una base de instituciones democráticas, a partir de un régimen que no lo es. Estas no se refieren a una evolución al interior de una democracia, sino que suponen procesos previos de oposición y movilización contra una dictadura. Pueden ser descompuestas en diversos sub-procesos que incluyen: la transición propiamente tal, que se inicia en el momento en que el conjunto de actores significativos orientan sus acciones al cambio de régimen y termina con la instalación de instituciones y gobiernos democráticos; la inauguración del primer gobierno democrático; la superación de los enclaves autoritarios y la consolidación democrática⁹⁰².

La finalidad del presente trabajo no es interiorizarse en las particularidades de la transición chilena ni delimitar su espacio temporal. Sin embargo, este proceso abarcó todas las áreas de la cotidianeidad nacional y marcó, durante los dos primeros gobiernos concertacionistas (1990-1994; 1995-2000), una fuerte tendencia ligada a la búsqueda de los consensos.

De hecho, uno de los aspectos que más llama la atención en relación a las investigaciones sobre este tópico -a partir de los estudios cualitativos y cuantitativos de opinión pública que toman el período entre 1990 y 1998 -, es la relativa homogeneidad de pareceres que se aprecia en las consultas. Resultados que mucho tienen que ver con

⁹⁰² GARRETÓN, MANUEL (1999). “Balance y perspectivas de la democratización política chilena”, en Menéndez-Carrión, Amparo; Joignant, Alfredo (editores), *La Caja de Pandora*. Santiago de Chile: Planeta Ariel, pp. 55-56.

la uniformidad de mensajes que también entregan los medios de comunicación en este período y que sigue aconteciendo hasta nuestros días.

9.3.1.1 Un escenario de consensos y herencias autoritarias

El consenso emerge como un hecho inédito en la cultura política, pues ha sido tradicional hablar de Chile, particularmente en el terreno político, como una nación atravesada por grandes conflictos y disensos, al punto de postularse muchas veces que existirían al menos dos países o sociedades dentro del mismo⁹⁰³.

En efecto, las diferencias se dan en el marco de relativas semejanzas acerca de los problemas, necesidades, aspiraciones y evaluaciones existentes en el plano social, económico y político, manifestándose en un lenguaje político que parece medido, de centro y en el cual sólo existen matices acerca de puntos históricamente polémicos.

Esto tendría su explicación en que para que una coalición de centro-izquierda, como la oficialista, asuma con decisión la tarea de mejorar el funcionamiento del mercado, el grado de consenso que se ha ido formando en torno a la necesidad de un modelo viable en el largo plazo, capaz de combinar eficiencia y equidad, es evidente.

Esta figura forja un modelo de sociedad chilena ligada estrechamente a las concepciones económicas liberales. Son estos idearios los que se ubican en el colectivo nacional y por tal motivo la transición se centra en discusiones de corte financiero y/o macroeconómico.

Además, durante este período el Estado como regulador se somete a enormes presiones por parte de los entes regulados. Por ejemplo, la capacidad que poseen los grandes empresarios para influir en la vida política es un hecho de la causa, la cual se demostraría al menos en dos aspectos claves. Por una parte, la reconocida participación en el financiamiento de las campañas políticas; y, por otra, en el poder incontrarrestable de los medios de comunicación controlados por esos sectores.

Si bien la transición chilena ha sorteado con éxito una serie de aspectos -como el término de la dictadura, la constitución a nivel de gobierno de una coalición mayoritaria y la ausencia de una crisis económica coyuntural que alterara la correlación de fuerzas pro-democráticas- existen otros problemas no resueltos que, aunque obedecen a la naturaleza de la transición y no podían dejar de hacerse presentes (forman parte de la

⁹⁰³ MANZI, J; CATALÁN, C. (1998). "Los cambios en la opinión pública", en Toloza, C.; Lahera, E. (eds.), *Chile en los noventa*. Santiago: Dolmen, p. 554.

“esencia” de estos procesos), son también temas pendientes que no han podido ser abordados por la clase dirigente⁹⁰⁴

En efecto, los enclaves autoritarios afectaron la calidad del régimen, a través de la presencia amenazadora de las Fuerzas Armadas, de tribunales heredados, senadores designados, amarras constitucionales y una ley de amnistía de 1978. Aspectos que han podido solucionarse paulatinamente y que llevaron a la conducción política de los gobiernos de la Concertación a poner como una de sus grandes prioridades la estabilidad económica y la corrección social al modelo, para evitar así la posible regresión autoritaria.

9.3.1.2 El debate económico y la memoria perdida

La democracia, en suma, sólo podía darse en el marco de una economía de mercado. El proceso de transición se subordinaba a las exigencias y ritmos de este esquema económico. No existe, por tal motivo, el debate sobre los grandes temas que definen a la sociedad y surge allí la figura del consenso. Las discusiones o el cuestionamiento podían alterar el clima de estabilidad o gobernabilidad y, por ello, el plano teórico nacional gira en torno a los beneficios del mercado⁹⁰⁵.

Los ciudadanos asustados por experiencias traumáticas, temen los conflictos y prefieren la “democracia de los acuerdos” puesta en escena por el sistema político. Eso presiona al olvido, pues el recuerdo es la representación de un conflicto. A su vez, la fijación de un discurso público en la gobernabilidad presente y en los éxitos del futuro resta espacio y lenguaje al procesamiento del pasado y termina por inhibir el duelo.

Las personas no encuentran en el ámbito político las representaciones simbólicas que pudieran servirle de espejo para construir el pasado, optando por el silencio⁹⁰⁶. La

⁹⁰⁴ Garretón (1999), op. cit., p. 62. Cuando existen democratizaciones políticas que no implican revoluciones o fundaciones democráticas, sino paso de un régimen a otro dentro de determinados marcos institucionales y sin que haya derrocamiento ni derrota de las fuerzas dictatoriales, siempre habrá algún tipo de herencia o de presencia del régimen autoritario en el nuevo.

⁹⁰⁵ LECHNER, N; GÜELL, P. (1999). “Construcción social de las memorias en la transición chilena”, en Menéndez-Carrión, A; Joignant A. (eds.), *La Caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*. Santiago de Chile: Planeta, p. 195.

⁹⁰⁶ Según Norbert Lechner y Pedro Guell, las memorias chilenas parecen estar hechas de silencios. Conoce las historias, pero las calla. Tal vez una manera de expresar lo innombrable; tal vez una estrategia de lidiar con afectos contradictorios. Lechner; Güell (1999), op. cit., p. 197.

decisión, basada en una “ética de la responsabilidad”⁹⁰⁷, responde no sólo a la constelación real del poder sino igualmente a la opinión pública. Para ella el fin de la dictadura es el fin de la represión, pero no del miedo. La sociedad entera está marcada por el miedo al conflicto⁹⁰⁸.

De hecho, ya en la campaña de 1989 y poco antes de asumir en el gobierno, el entonces candidato de la Concertación, Patricio Aylwin, buscó tranquilizar a los actores económicos, dentro y fuera del país, acerca del compromiso con la preservación de las características básicas del modelo de desarrollo neoliberal heredado de la dictadura.

Además de los enclaves del autoritarismo, la dictadura había institucionalizado un orden económico en el cual el control sobre el aparato productivo era manejado por un sector privado dispuesto y capaz de socavar la democracia, si ésta pareciera desafiar sus intereses. Un ejemplo de esto puede reflejarse en las palabras del entonces presidente de la Cámara de Comercio y la Producción de Chile, Walter Riesco, quien al momento de explicar su viaje a Londres para visitar a un Pinochet detenido por la justicia británica, manifestó en el periódico *El Mercurio* del 23 de noviembre de 1998, página B7:

“la comunidad empresarial piensa que el ex general Pinochet encarna la modernización del país, la apertura de la economía, el realce de la tarea empresarial. Pensar que el empresariado no le tiene simpatía al senador Pinochet es poco realista”⁹⁰⁹.

Para Verónica Montesinos, “la polarización ideológica en las últimas décadas en Chile ha girado en torno a los derechos de propiedad, el papel económico del Estado y la estructura del poder económico”⁹¹⁰. Dadas estas condiciones, determinados observadores consideran que el discurso económico del consenso es un indicador ficticio de un clima armonioso que no es tal, pues la sociedad sigue con dinámicas de exclusión a través de la retórica de las elites, quienes por la reiteración de sus mensajes

⁹⁰⁷ Las presiones de los militares, sobre todo hacia el gobierno de Patricio Aylwin (1990-1994), fueron concretos en los primeros años de su gestión. Ejercicios de enlaces y amenazas de retorno al poder sólo cesaron con el paulatino alejamiento de Pinochet de la vida política y militar chilena.

⁹⁰⁸ El Informe Rettig, que buscó las primeras conclusiones desde el poder sobre el atropello de los Derechos Humanos cometidos en la dictadura de Pinochet, solamente trató los casos no ambiguos de muerte. Informó sobre 2.279 víctimas, de las cuales 164 fueron consideradas víctimas de la “violencia política” (enfrentamientos) y 2.115 fueron consideradas “víctimas de violaciones de los derechos humanos”.

⁹⁰⁹ Citado por HERSHBERG, E. (1999). “Sector Privado, Democracia y Desarrollo: Reflexiones sobre el papel de los empresarios en la economía política chilena”, en Menéndez-Carrión, A; Joignant A. (eds.), op. cit., p. 134.

⁹¹⁰ Citado por Hershberg (1999), op. cit., p. 137.

logran convencer no solamente que el consenso existe, sino que también la movilización a favor de un cambio democrático consolidado es superfluo o incluso desestabilizador⁹¹¹.

9.3.1.3 El Modelo de las contradicciones

La interiorización de estos criterios de mercado (competitividad, utilidad, eficiencia), terminó por modificar los hábitos, actitudes y las interacciones de gran parte de Chile. Además, una herencia de temores y desconfianzas recíprocas marca el distanciamiento hacia los otros. Ambos factores terminan por generar un proceso de privatización y retracción⁹¹², que trunca procesos de comunicación para la reconciliación política y social.

La privatización de los servicios públicos y de las estrategias biográficas va acompañada de una individualización de las conductas. El temor de los otros aísla y restringe muchas veces la memoria, con ello la identidad tiende a hacerse más difusa y poco reconocida por las comunidades. Paralelamente, se transforman los espacios públicos, prevalece una “cultura de la imagen” que empobrece las dimensiones comunicacionales cotidianas y cercanas. En consecuencia, se observa una segmentación de los espacios de encuentro y conversación sociales⁹¹³.

Lo anterior no es sino la punta del iceberg de una serie de profundas contradicciones operacionales llevadas en el proceso político. La aceptación entusiasta del proyecto socioeconómico neoliberal del régimen militar hace que el paquete de medidas políticas presente un vacío de sustancia. La naturaleza de la clase política chilena facilita una “democracia sin la gente” o una “democracia de ciudadanía de baja intensidad”⁹¹⁴, en la cual la forma y el procedimiento desplazan a la esencia. Así, la política partidaria llega a ser irrelevante, autocomplaciente y clientelista con respecto a decisiones generales de política.

Este terreno común se basa en el proyecto neoliberal que comentaba y en el doble fetiche ideológico de la modernización y la gobernabilidad antes descrita. La

⁹¹¹ Hershberg (1999), op. cit., p. 130.

⁹¹² Lechner; Güell (1999), op. cit., p. 199.

⁹¹³ NEF, J. (1999). “Contradicciones en el ‘Modelo Chileno’”, en Menéndez-Carrión, A; Joignant, A., op. cit., p. 119.

⁹¹⁴ Hershberg (1999), op. cit., p. 131.

modernización ha llegado a ser la lógica omnicomprendiva que justifica el éxito político, el fracaso, los “costos sociales” relacionados y las limitaciones sistémicas.

“En la ausencia de opciones, el cinismo público es alto, así como la apatía y la marginación de grandes sectores del electorado. La crítica se sustituye apelando al “realismo” y “pragmatismo” de los actores”⁹¹⁵.

Las elecciones entre elites en competencia que comparten el consenso acerca de lo deseable del modelo de desarrollo impuesto por el gobierno militar es un mecanismo para la legitimación de las desigualdades estructurales, con un sistema de educación y salud que no llegaba a toda la población y el descontento generalizado fomenta una creciente enajenación, evidente abstención electoral, particularmente de los jóvenes, y la desarticulación de redes de solidaridad de larga data. Estas preocupaciones reciben escasa consideración en la esfera pública, mientras los principales medios de comunicación permanecen bajo el control de un pequeño grupo de familias conservadoras, e incluso los periódicos centristas lanzados en la década del noventa no logran sobrevivir en un ambiente de medios masivos regidos por el mercado.

9.3.2 Consumo

Los efectos de los cambios reseñados se observan también en la "liberación del consumo", que se convierte en el motor de la producción, aspecto que ya se ha mencionado con profundidad en este marco teórico. Como consecuencia, se expresó que este factor se moviliza por la fantasía y con ello se alteran las motivaciones, trasladándose el centro de gravedad que ocupaba la acción social. En este sentido, una serie de campañas y lenguajes políticos, desde la década del noventa, comienzan a apelar a esta lógica para presentar sus programas y lograr la persuasión política. Tironi explica esto debido a que en Chile el consumo va mucho más allá de su aspecto material: tiene también una “dimensión simbólica”. A través del mismo, las personas se identifican, se distinguen y se comunican. Ello radica en que amplios sectores de la población acceden, por medio de los objetos que consumen o que observan por los medios de comunicación, al imaginario capitalista internacional⁹¹⁶.

⁹¹⁵ Nef (1999), op. cit., p. 120.

⁹¹⁶ Tironi, op. cit., p. 16.

Como se ha señalado, si los políticos no causan interés, están lejos de las interacciones sociales o no seducen, comienzan inevitablemente a buscar las formas necesarias para revertir aquella situación. Lo mismo sucede con los medios, que intentan darle un mayor atractivo a la política simplificando los debates, buscando aspectos más rentables y que acaparen una atención colectiva para comercializar la naturaleza de conflictos que no son del interés masivo. El “clientelismo”, de larga tradición en la cultura política chilena y latinoamericana, se reactiva con nuevos populistas que no tienen inconvenientes en orientar sus campañas y discursos hacia sujetos que sólo desean que sus necesidades más básicas sean atendidas. Bajo este prisma, es posible comprender por qué la derecha, ligada en su génesis a la clase empresarial y dominante de los procesos productivos, haya asimilado de mejor forma el paso a una política marcada por la inducción publicitaria y el marketing de servicios.

Por ejemplo, para romper con la tendencia de los anteriores candidatos presidenciales de la derecha, Joaquín Lavín construyó una campaña tendiente a captar el voto que no sólo se situaba en su sector tradicional. Mediante un aplicado trabajo de campo inicial, el comando de Lavín se caracterizó por constituirse en una máquina que clasificó y ordenó al electorado tal como lo haría una gran multitienda comercial.

El publicista Ricardo Israel puntualiza que con la irrupción de las lógicas de consumo en los votantes, el candidato se transforma en un producto singular que tiene que posicionarse en “públicos” que, para el caso chileno, pueden ser ABC1, C2, C3, D, E (o cinco quintiles socioeconómicos), en hombres y mujeres, de 18 años en adelante. Esta labor posee su clave en la capacidad de reconocer segmentos y subsegmentos y dirigirse a ellos con mensajes y formatos adecuados. Israel proyecta que la relación entre consumo-campañas evidenciada en la experiencia lavinista se incrementará y que este fenómeno es propio de la americanización electoral⁹¹⁷.

Para Francisco Zegers, presidente de Zegers y DDB, las campañas cada día se orientan más hacia un electorado que se moviliza como un potencial comprador:

“Ahí está el caso de Lavín, quien se pone del lado de los consumidores y les dice: ‘Usted necesita esto y yo le doy estos beneficios. Olvídense de las cosas macro, que no le van a afectar’. Al igual que la publicidad moderna, donde ya no se habla de lo grande que son las

⁹¹⁷ PUBLIMARK (2000). *“El Marketing también vivió el cambio”*, por Zamora, Sergio. Santiago de Chile, 17 de marzo 2000, p. 11

empresas, sino que se concentra en los beneficios concretos para las personas”⁹¹⁸.

Como se ha planteado anteriormente, esto favorecería también que las formas argumentativas y críticas de participación cedan su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración prevalece sobre el razonamiento de los problemas sociales o de proyectos de participación ciudadanos, y la exhibición de los pseudoeventos sobre el tratamiento estructural de la complejidad.

9.3.3 Actores y candidatos presidenciales

El despliegue de las dos campañas presidenciales de Joaquín Lavín fue el claro reflejo de lo que su imagen representa en la arena política chilena. Pese a pertenecer desde sus inicios al partido más cercano ideológicamente a Pinochet, el que fuera también alcalde de la comuna más importante del país, Santiago, ha podido “reconciliarse” con el estigma de la derecha y los derechos humanos, desplegando un “mea culpa” público y posicionándose como un “hacedor de cosas”, un supuesto apolítico que está para solucionar los problemas de las personas. Esta ha sido su apuesta, en ella forja su credibilidad y la captación de aquel voto popular inédito para la derecha.

Lavín forzó el año 1999 a una segunda vuelta presidencial histórica en Chile (nunca se había dado esta situación) y superó el techo electoral que se pensaba tenía la derecha, obteniendo el 48.69% de los votos. Aunque pudo haber triunfado y no acertó con las estrategias finales, su posicionamiento estaba lejos de mermarse. Ganó cómodamente las municipales de Santiago (2001)⁹¹⁹ y se erigió como el líder de un sector que pretende, por medio de la UDI, alzarse como la “voz popular”⁹²⁰.

Antes de las elecciones de 2005, Lavín lideró por largos meses los sondeos de opinión y la percepción en los estudios era que, mientras más se ventilaban algunos

⁹¹⁸ Publimark (2000), op. cit., p. 11

⁹¹⁹ Se proyectaba una lucha algo más cerrada debido a la incursión en política de la esposa del ex presidente Eduardo Frei Ruiz Tagle, Marta Larraechea. No obstante, dicho escenario estuvo lejos de consumarse y en la actualidad la más conocida en política como “Martita”, no ha tenido la experiencia ni el respaldo electoral para desarrollar una oposición efectiva contra la figura de Lavín.

⁹²⁰ La UDI ganó en tribunales (finales de 2002) la posibilidad de utilizar la denominación de “Partido Popular” que la DC empleó en sus orígenes para llegar al poder con Eduardo Frei Montalva, a mediados de los sesenta.

escándalos de corrupción⁹²¹ del entonces gobierno de Ricardo Lagos, su opción de llegar a la presidencia se consolidaba aún más. Sin embargo, con la irrupción de Michelle Bachelet, la construcción mediática de un sujeto externo a la política y escasamente ideológico se debilitó ante una mujer que representaba un cambio más radical (de género y, por tanto, de incorporación de lo marginal a la esfera del poder) y con un pasado truncado por la dictadura, al perder a su padre perteneciente a la Fuerza Aérea de Chile luego de que fuera torturado.

La figura de Bachelet representaba un retorno al eje de división electoral ideológico “dictadura-democracia” al ser ella misma una víctima de las torturas, junto a su madre, y posteriormente una exiliada del país. Su representación política, entonces, causó un enorme impacto, un rápido posicionamiento mediático (que se había comenzado a consolidar como la primera mujer de Sudamérica en ocupar el ministerio de Defensa⁹²²) y un atractivo comunicacional debido a su estilo emocional, reparador, conciliador y cercano con la ciudadanía.

La política-emoción, algo que sabe explotar tan bien el populismo, se enfrentaba a un nivel similar de dinámica política, pero con un contenido ideológico y cultural mayor como es el que representaba Bachelet. Joaquín Lavín no pudo pasar a la segunda vuelta electoral, pues terminó de imponerse en su sector el empresario Sebastián Piñera, quien también desplegó un evidente populismo orientado a captar un voto de centro y cristiano que se encontraba en el conglomerado adversario, representado en el Partido Democracia Cristiana, uno de los pilares de la Concertación (coalición que representaba Bachelet). No obstante, el populismo de Piñera no fue exitoso del todo porque no pudo ingresar al mundo popular con claridad, su mensaje no fue interpretado adecuadamente pues este candidato arrastraba la condición de millonario y tecnócrata que no es asimilado con agrado para las lógicas políticas del segmento que vive en la pobreza.

El populismo de derecha debía nuevamente esperar su momento para alcanzar al poder, aunque sigue experimentando un alza que lo llevará en algún momento a

⁹²¹ Uno que impactó a la opinión pública es el “caso coimas” (octubre 2002), situación de sobornos de empresarios del sector de la locomoción privada que involucraron al ex subsecretario de Transportes, Patricio Tombolini, (quien incluso estuvo recluido en el anexo de la cárcel Capuchinos) y a diputados del PPD, PS y DC (todos perdieron el fuero parlamentario). Dichos dineros probablemente fueron a parar a las arcas de estos partidos en las elecciones parlamentarias de diciembre 2001. Las investigaciones siguieron su curso y algunas responsabilidades recayeron sobre el también ex ministro de Lagos en la cartera de Obras Públicas, Carlos Cruz, detenido en Capuchinos por más de 60 días.

⁹²² Particularmente poderosa fue la imagen difundida por los medios de comunicación cuando Bachelet, en su calidad de ministra de Defensa, hace uso de un tanque de última tecnología. Era la representación del control de lo femenino en un terreno bélico de corte machista, la proyección de un nuevo sentido político y la reafirmación de una nueva confianza en las Fuerzas Armadas.

obtenerlo si se prosigue con la tendencia. También es cierto que el éxito de Bachelet se sustentó en la construcción mediática lograda por el presidente Ricardo Lagos, quien capitalizó de manera oportuna la bonanza económica que vive el país combinándola con la identificación de un hombre fuerte, que hacía sentir su poder y tenía muy claro los objetivos para conseguir el bien común de Chile, es decir, representaba en las tradiciones de la cultura política aquella figura paternalista y protectora de los sujetos.

A continuación se comenzará a analizar el segundo nivel de la campaña popular presidencial del lavinismo, un hito que marca la irrupción del nuevo populismo como una fuerza competitiva y que puede alcanzar el poder.

9.3.4 Escenario Pre-electoral

Una de las características fundamentales en el inicio de toda campaña, es la determinación del escenario pre-electoral en el que se desarrollará la campaña⁹²³. Identificando esta realidad es posible la construcción de un programa que, probablemente, se posicionará rápidamente en la mente de los electores y que, como se ha mencionado, es un factor nada menor en la capacidad de los populismos por alcanzar la interpretación adecuada con sus públicos

Que Lavín haya delimitado claramente los temas que inquietaban a la sociedad chilena durante una determinada etapa y los utilizase durante la campaña como su bandera de lucha política, expresándolo por diversos soportes comunicacionales y mediáticos, le proporcionó un sustento inédito para un candidato presidencial proveniente de la derecha.

El ex abanderado de la Alianza Por Chile se declaraba como un individuo que conocía los “problemas reales de la gente” antes y durante los fuegos electorales. Para avalar tal situación, sus explicaciones se centraban en las conclusiones de dos acciones políticas transformadas en pseudoeventos mediáticos, como fueron la “Caminata por Chile” y la “Encuesta Ciudadana”, estrategias concretas para estar situado en los medios y contrarrestar el efecto comunicacional que emanaba desde las primarias de la Concertación, el bloque oficialista.

Un aspecto propio de este nivel, es tener presente que las expectativas sociales y simbólicas generalmente son canalizadas por una franja importante del electorado hacia

⁹²³ FERRARI, G. (1997). “Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones”, en *Contribuciones*, Konrad Adenauer. Buenos Aires: CIEDLA, p. 57.

la búsqueda de candidatos o corrientes políticas que proporcionan, supuestamente, las respuestas a las demandas esperadas⁹²⁴.

Desde este punto de vista, presentarse como un externo a la política es una estrategia populista debido a que se quiere captar el descontento popular, aunque se tenga el apoyo manifiesto de un partido político. Según lo anterior, así se podría explicar aquellos casos en los cuales los electores han votado por populistas que no provenían de la actividad política, pero que se amparaban en una colectividad formal para lanzar sus campañas⁹²⁵.

Aunque Joaquín Lavín actuó como un político de la UDI, se presentó ante el país como un sujeto alejado de la actividad y que, por esta misma condición y debido a su éxito de gestión como alcalde de la comuna de Las Condes, podía proporcionar las respuestas adecuadas que esperaban los ciudadanos-consumidores. De esta forma, pudo dirigir un mensaje hacia potenciales electores que no se identificaban con la derecha y que captaron la imagen de un “ejecutor de cosas”.

Otro proceso significativo para tomar en consideración en la etapa pre-electoral, es el aumento de la “despolitización o apolitismo”. Es decir, no sólo no hay personas a las que las elecciones no les representa nada (generalmente gente sin afinidad política), el que se expresa en el denominado voto volátil, sino que este fenómeno llega incluso a aquellos que poseen cierta simpatía política pero que no se sienten representados o partícipes del proceso.

Estas personas son las que buscan hoy en día un espacio de participación pero que no necesariamente debe ser político o tener fines partidarios. Incorporando éstas y las anteriores características pre-electorales, la campaña del populista Lavín se diseñó bajo los siguientes aspectos que presento a continuación:

a) Búsqueda de la adhesión de los votantes con menos compromisos políticos y que desean rostros nuevos en la política: La campaña de Lavín construyó la imagen de un candidato joven, nuevo, que no estaba ligado a las “peleas de los partidos políticos”, que

⁹²⁴ Ferrari, G (1997), op. cit., p. 57.

⁹²⁵ Los casos chilenos de los actores de telenovelas Ramón Farías y Álvaro Escobar (Partido Por la Democracia); el cineasta Marco Enríquez Ominami (Partido Socialista); el locutor radial Waldo Mora y el actor Patricio Achurra (Democracia Cristiana); la actriz Raquel Argandoña (Renovación Nacional), entre otros. En Latinoamérica se han destacado los casos del cantante Ramón “Palito” Ortega y el deportista “Lole” Reutermann, en Argentina; el comunicador radial “Compadre” Palenque, en Bolivia; mujeres (misses) venezolanas que han ganado importantes concursos internacionales de belleza; el cantante Rubén Blades, en Panamá; son algunos ejemplos del acceso de personalidades ajenas al mundo de la política que, por su influencia popular, han llegado a ocupar cargos públicos.

tenía una familia de hijos adolescentes y pequeños. El pasado fue un tema “tabú”, pues no era conveniente asimilar cualquier relación ideológica con Pinochet, estaba prohibida su expresión mediática, sólo se apelaba al recuerdo para la búsqueda de supuestos acuerdos, consensos y para la superación de las diferencias, en pos de una reconciliación basada en el silencio y situando esa “amnesia” en un plano moral, como una especie de bien superior para el movimiento futuro. El discurso del populista, entonces, se enfocó en la necesidad de mejorar los temas “reales de la gente” (satisfacción de necesidades económicas) y en los “aciertos” logrados en la comuna de Las Condes (éxito en la gestión).

El comando de Lavín fue cuidadoso para que en las apariciones públicas, sobre todo en televisión, como también en las visitas y recorridos a poblaciones y sectores populares, el candidato nunca apareciera en compañía de dirigentes de la derecha o de políticos tradicionales. La esposa y los hijos, en un contacto directo con los potenciales electores, se constituyó en la fórmula empleada al momento de observar rostros ajenos al de Lavín. No estuvieron presentes los logotipos, banderas o símbolos correspondientes a la Alianza por Chile, la coalición electoral de derecha.

b) Establecimiento de interacción y participación con las asociaciones intermedias u organizaciones sociales: El populista chileno presentó esta máxima de acción política desde que fue alcalde. Apostó por la cercanía con organizaciones ambientalistas, juveniles, religiosas, escolares, juntas de vecinos, agrupaciones de adultos mayores, etc, pues sabía que en ellas estaban los electores y la capacidad de los individuos de buscar organización en una política que les es lejana y poco participativa. Mientras permaneció en Las Condes, intensificó sus esfuerzos con estas entidades y posibilitó una serie de medidas populistas que lo lanzaron al conocimiento público nacional, construyendo la imagen de un sujeto capaz de tener la respuesta de los males sociales y solucionando aspectos que la derecha tradicionalmente no abordaba. Estas medidas, en todo caso, fueron dispuestas como pseudoeventos mediáticos de poca efectividad real, pero de gran influencia en los estados de ánimo de la opinión pública chilena:

- Planes de seguridad que involucraron la instauración de “camionetas 133” (coches policiales privados), retenes móviles, sistemas de alarmas gratuitos para las familias más pobres, motocicletas patrulleras y atención jurídica para las personas que fueron víctimas de delitos.

- Programas de educación para los más pobres y de perfeccionamiento para profesores en paro.
- Fundación del colegio “La Puerta” para aquellos alumnos con mala conducta que habían sido expulsados de otras instituciones.
- Instauración de una biblioteca al estilo de una “juegoteca” del país, acumulando entretenimientos de variada índole para desarrollar el intelecto de los niños de escasos recursos y, con ello, ganándose el cariño irrestricto de las madres de los pequeños.
- Habilitación de números de teléfonos especiales (líneas 800) para las inquietudes de los adultos mayores.
- Inversiones en áreas verdes en dos parques emblemáticos de Santiago de Chile (Parque Araucano e Intercomunal) que fueron elogiadas por las entidades ecológicas.

La habilidad comunicacional de Lavín para enfrentarse con estas organizaciones intermedias, entregarles respuestas y crear estrechos lazos que posibilitan un alto grado de efectividad electoral tiene también una sustentabilidad muy concreta: el Instituto de Manhattan (“MI”). Centro de estudios neoyorquinos fue considerado, junto a la Fundación Heritage -que asesoró varios planes técnicos del régimen militar de Pinochet- como uno de los principales aliados intelectuales del gobierno de Ronald Reagan. En la década del noventa se convirtió en un firme defensor de la descentralización administrativa y de buscar soluciones prácticas a los problemas sociales, inspiradas en mecanismos de mercado.

El populista chileno es considerado un “niño prodigio” por el organismo y, durante sus periodos como alcalde, el Instituto ejerció una influencia decisiva, aunque en Chile largamente desconocida, sobre su agenda política y mediática. Si bien este organismo no participó directamente en la campaña presidencial de la Alianza por Chile, su ideario dejó huellas en una parte importante del proyecto de gobierno lavinista.

La gran apuesta de la entidad es que una nueva generación de políticos, los que ellos definen como “doers” o “hacedores de cosas”, y que en Chile fue llamado el estilo “cosista”, esté preparada para relegar a la antigua guardia del poder, inaugurando una nueva era de transformaciones sociales a través de pequeñas pero atractivas medidas

para el periodismo y la opinión pública, engendrando, a mi juicio, las bases para un populismo mediático de corte neoliberal⁹²⁶.

c) Búsqueda del voto popular, desencantado de la política y de la identificación ideológica-partidista: La ostensible baja que los partidos políticos han sufrido durante los últimos procesos electorales en Chile, su descrédito ante la opinión pública y la escasa fidelidad política exhibida por los sectores populares hacia ellos, forman parte de un escenario que posibilitó la capacidad de crecimiento y consolidación del populismo de Lavín y de la UDI.

De acuerdo a un estudio de autoidentificación partidaria efectuado por el Centro de Estudios Públicos de Chile en el año 1998, la disminución de personas que se identificaban con los partidos se producía en todos los conglomerados políticos, aunque se observaba con mayor claridad en los más grandes, hecho que sigue acentuándose a medida que transcurren los años. La correlación de la variable identificación con ningún partido político es negativa para todos. De hecho, el aumento de la no identificación partidaria corre paralelo con la caída, por ejemplo, de identificación con la Democracia Cristiana y con los elementos que constituyen la variable “otros partidos”⁹²⁷.

También es interesante constatar que a pesar del alto grado de aprobación al gobierno de la Democracia Cristiana hasta el año 1997, la identificación con este partido cae constantemente desde las elecciones parlamentarias de 1993, haciéndose monótonamente descendente. Estos datos no pueden sorprender, ya que ellos son consistentes con las pérdidas de votación bruta de votantes entre las elecciones parlamentarias de 1993 y 1997.

Independiente de las variaciones porcentuales de votación entre ambas elecciones, prácticamente todos los partidos fueron castigados en 1997 por votantes que los habían favorecido en 1993. Pero las sanciones electorales fueron mayores para la

⁹²⁶ Como el “MI” no se especializa en campañas políticas, pero goza de numerosos contactos con ese mundo, decidieron enviar a Lavín con uno de los entonces influyentes asesores del marketing político de EE.UU, Dick Morris, aunque finalmente el abanderado derechista no quiso contar con los servicios del experto. Morris, cuyas estrategias electorales reconocidamente le valieron la reelección a Bill Clinton, ha sido una suerte de referencia para Lavín. Su primer libro, “Detrás del Despacho Oval”, fue una constante guía de campaña para el ex candidato. Su segundo texto, “El Nuevo Príncipe” -en referencia al clásico de Maquiavelo- se constituyó en uno de sus libros de consulta. Entre los clientes de Morris en Latinoamérica destacó la figura del argentino Fernando de la Rúa, que contra todo pronóstico pudo derrotar al peronista Eduardo Duhalde, pero quien también tuvo una gestión desastrosa y debió abandonar el país antes de terminar su gestión, sumiendo a Argentina en una de sus peores crisis.

⁹²⁷ Citado por LÓPEZ, M., MARTÍNEZ, G. (1999). “Opinión Pública y Democracia: Las encuestas en la redemocratización chilena”, en Menéndez-Carrión, Amparo; Joignant, Alfredo (editores), *La Caja de Pandora*. Santiago de Chile: Planeta Ariel, p. 172.

DC, al perder más de medio millón de electores (521.494), cifra muy superior a las pérdidas del Partido Socialista (170.273) y del PPD (84.454). La DC, como principal partido de la coalición de gobierno y proveedor de los dos primeros presidentes de la democracia chilena reestablecida, ha pagado en mayor medida que sus socios de alianza la insatisfacción de los ciudadanos que se identifican y votaban por sus cualidades⁹²⁸.

Los partidos chilenos continúan perdiendo estimación en los sectores populares. Se les observa alejados de las personas y sus problemas, auto-referidos en sus propias preocupaciones e interesados en los pobres sólo a la hora de las votaciones. Se les percibe como una elite que profita de influencias y privilegios estimados como injustos o ilegítimos: “En tal línea, los individuos citan los altos sueldos y dietas parlamentarias. Aún más, muchos tienden a extremar esta consideración, vinculando la política a prácticas poco honestas o a episodios de corrupción”⁹²⁹.

La campaña del ex abanderado de la Alianza Por Chile fue clara en identificar los temas que las personas querían escuchar en boca de un candidato. Al crear el eslogan “Viva el Cambio”, Lavín no apuntaba sólo a buscar un cambio de gobierno en Chile o una salida de la Concertación desde el poder. El concepto se dirigía a canalizar todo aquel malestar creciente en el país con la política y, sobre todo, con la forma en que estaba llegando el desarrollo impulsado por la Concertación al individuo con mayores necesidades.

Sería a partir del documento de un órgano internacional cuando se legitimaría la instalación del tema del malestar en Chile, en marzo de 1998. La importancia política del Informe PNUD radicó en que se preguntó sobre el modelo de “transición a la democracia”, desde sus conexiones con la calidad y textura de las convivencias en Chile⁹³⁰. A partir de una serie de indicadores, quedarían evidenciados diversos tipos de malestares, como la inseguridad ciudadana, socioeconómica y psicosocial y la sociabilidad cotidiana, evidenciando los pobres niveles de comunicación existentes en Chile y la tendencia a la atomización social. Estas sintomatologías fueron amparadas en el discurso lavinista y en la capacidad del populismo de derecha de generar conexiones con grupos populares con los cuales no había tenido mayor relación y que se apreciaron en las altas votaciones que Lavín obtiene en ciudades como Valparaíso, Concepción y determinadas comunas de Santiago.

⁹²⁸ López, M; Martínez, G. (1999), op. cit., p. 174.

⁹²⁹ Manzi; Catalán (1998), op. cit., p. 564.

⁹³⁰ Véase PNUD (1998). *Las paradojas de la modernidad*. Santiago de Chile: Desarrollo Humano.

d) Capitalización del malestar, incorporándola como un proyecto político: La temática del “malestar” fue asumido por el populismo de Lavín como la posibilidad de ampliar una plataforma electoral que se reducía ostensiblemente si se vinculaba sólo con los valores de la derecha económica y empresarial chilena. Mientras el candidato oficialista Ricardo Lagos en el período pre-electoral expresaba que no prometería nada, pero sí buscaría la igualdad entre los chilenos, el equipo de la Alianza Por Chile preparaba un efectista discurso orientado a la argumentación de cómo conseguir más empleos, eliminar las esperas de los hospitales, asegurar una casa y terminar con la delincuencia.

El estudio de Manzi y Catalán sobre la opinión pública chilena distingue claros signos de preocupación, distanciamiento o molestia que evidencian la emergencia de comunidades que no se conforman con el mero mantenimiento de lo logrado, pues las nuevas exigencias son múltiples y se puede “asegurar que el tema de mayor sensibilidad actual y futura es la distribución de los beneficios económicos y sociales que el progreso de nuestro país va produciendo”⁹³¹.

Aclaran que lo anterior ha repercutido fuertemente en las actitudes ciudadanas hacia la política, las cuales han evolucionado en forma sostenida y sin mostrar signos de desaceleración hacia un fuerte distanciamiento de la actividad:

“Los ciudadanos no confían en los políticos ni en las instituciones políticas, mostrando un creciente “cinismo”, al tiempo que se alejan progresivamente de su adhesión hacia los partidos políticos (lo que se demuestra en el sistemático aumento de quienes se autodefinen como independientes)”⁹³².

También concluyen que la erosión más importante de apoyo la experimenta el centro, añadiendo que el riesgo último que plantea esta evolución negativa es el descrédito de la democracia como sistema político. Consideran que los chilenos, a pesar de valorarla, ya aparecen, en términos relativos, entre las naciones latinoamericanas con menor porcentaje de la población dispuesta a defenderla⁹³³.

⁹³¹ Manzi, J.; Catalán, C. (1998), op. cit., p. 355.

⁹³² Ibidem, p. 357.

⁹³³ Ibidem. En este contexto, por ejemplo, creen que llama la atención la virtual inexistencia de procedimientos formales en el sistema escolar chileno que encaucen la formación de actitudes ciudadanas fundamentales.

Lo anterior se reflejaría, para López y Martínez, en la caída del apoyo popular durante el segundo gobierno de la Concertación, lo que sería indicativo de las dificultades que enfrentó el gobierno del Presidente Eduardo Frei, quien en sus dos últimos años debió afrontar serias dificultades derivadas también de la “crisis asiática”, la cual disminuyó fuertemente la producción, el empleo y dio origen a movimientos huelguísticos de trabajadores que eran prácticamente inexistentes en un país de baja conflictividad laboral ⁹³⁴.

Las estrategias populistas de Lavín estuvieron dispuestas para interpretar las “sensaciones térmicas” que se estaban generando en las masas populares previo al proceso electoral del año 1999, fecha que marca la entrada del nuevo populismo como expresión para intentar llegar al poder presidencial en Chile. La idea del “cambio” responde a aquello, pues no tuvo otra finalidad más que aglutinar todo aquel descontento, sin un trasfondo rupturista o traumático. Por el contrario, se planificaría una campaña tendiente a proyectar aún más la figura de un sujeto con un alto grado de entrega, responsabilidad y gestión con los pobres y las clases medias.

A juicio de Garretón, en esta primera candidatura presidencial de Lavín existía una doble paradoja, pues por un lado sostiene que se buscaba a toda costa despolitizar la elección y separarse de su imagen de hombre de derecha y pinochetista, criticando la política tradicional y hablando del cambio, aunque sin clarificar su contenido y sin preservar la obra del régimen militar, como lo había hecho hasta ese momento su sector político. Por otro lado, destaca que esta postura afirma la mantención y profundización del modelo de economía de mercado criticando la intervención estatal y político, pero prometiendo resolver los problemas de la gente, en una curiosa combinación de neo-liberalismo y neo-populismo, todo enmarcado en un enorme esfuerzo mediático ⁹³⁵.

9.3.5 Diseño de Trabajo Electoral

Luego del escenario pre-electoral, surge un momento complejo en el destino de la propuesta comunicacional de las campañas electorales, que tiene relación con lo que se denomina el diseño de trabajo, es decir, “qué es lo que se hace y cómo se diseña el plan de una campaña política” ⁹³⁶ para que ésta pueda tener los objetivos esperados. Para

⁹³⁴ López, M; Martínez, G. (1999), op. cit., p. 169.

⁹³⁵ Garretón, M. (1999), op. cit., pp. 84-85.

⁹³⁶ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 58.

lograrlo, se suele advertir que primero deberá conseguirse una buena opinión, imagen positiva y credibilidad por parte de los electores, para lo cual se debe acceder a estas condiciones mediante una serie de variables que la campaña del populista Joaquín Lavín considero incorporó y que le permitieron quebrar los juicios de una serie de sociólogos y politólogos que expresaban que:

“lo más probable es que el desarrollo de la campaña electoral ponga las cosas en su lugar, demostrando el carácter de representante de la derecha social y política del candidato, lo cual plantea como techo máximo probable el 35% del electorado, siendo por tanto muy difícil lograr el resultado alcanzado por Pinochet en el plebiscito de 1988 (44%), porcentaje nunca alcanzado por la derecha en más de medio siglo⁹³⁷ .

Uno de los peores análisis que suelen hacerse en las ciencias sociales es minimizar los fenómenos populistas, pues sus dinámicas sorprenden, sobrepasan a veces las miradas teóricas definidas y ello, en gran parte, lo atribuyo al factor de la comunicación y su componente simbólico sobre enormes masas de seres humanos sumidos en particulares condiciones urbanas. La campaña de Lavín es una de las claves para comprender la dimensión de crecimiento que tiene el populismo en países como Chile, que aunque reduce sus tasas de pobreza, sus índices de desequilibrio en la distribución de la riqueza son de los más alarmantes en el mundo, tal como está aconteciendo en Brasil.

Las características estudiadas y recogidas fueron constituyéndose en una sinergia para este nuevo populismo que posibilitó que se expresaran en un trabajo mediático y de interacción en terreno que permitió que la derecha chilena superara ese techo histórico de 44% y pudiera integrar en su imaginario político un sector popular impensado hace un par de años. A continuación seguiré avanzando en los puntos destacados que permitieron que la campaña lavinista marcara un hito en la entrada de los populismos latinoamericanos:

a) Aseguramiento de los copartidarios y unión para la competitividad: Para Eugenio Tironi, la derecha comenzó con Joaquín Lavín a evidenciar una verdadera voluntad para competir por el poder. Los esfuerzos que realizaron algunos de sus líderes como Andrés Allamand –hasta finales de los noventa- para escapar de la “jaula de

⁹³⁷ Garretón, M. (1999), op. cit., p. 85.

hierro”, entendida como el cierre de filas en torno a las viejas banderas y la rígida postura para no tocar temas como los derechos humanos (que le ofrecían la posibilidad de multiplicar la volatilidad), fueron boicoteados desde el interior de la misma derecha. Esto facilitaba la re-cristalización de un cuadro electoral que la condenaba a una situación de minoría política⁹³⁸.

Sin embargo, el modelo populista de Lavín se ajustaba a terminar con las vacilaciones de la derecha, pues proponía hasta cierto punto “una síntesis entre su ethos revolucionario en lo económico-social, y una voluntad más aperturista en lo político-institucional”⁹³⁹, sumado a la simplicidad que buscó para transmitirlo como un proyecto sencillo y de fácil posicionamiento en los medios, generó la posibilidad de transformarse en una fuerza competitiva que podía mirar hacia lo popular y hacia el centro político, aprovechando la propuesta de la UDI de crear un solo referente de derecha “popular-cristiana” para quebrar con el elitismo tradicional de este sector.

Por tal motivo, la derecha apostó por un representante único en las elecciones de 1999, aunque existió una candidatura que reivindicó la presencia del pinochetismo pero con un carácter marginal, por lo que no se tradujo en pérdida de votos (candidato Arturo Frei Bolívar). Como no había acontecido en las presidenciales luego de la dictadura, en aquella oportunidad no hubo alguna figura de la derecha independiente que restara fuerzas al proyecto de Lavín, como lo fueron Francisco Javier Errázuriz, en 1989, y José Piñera en 1993, quienes debilitaron las estrategias de Hernán Buchi y Arturo Alessandri, respectivamente.

Tanto Errázuriz como Piñera proporcionan los primeros destellos de un populismo que vendrá desde la derecha empresarial, y que adquiere mayores definiciones con Lavín (aunque matizado por un discurso popular religioso) y, sobre todo, con Sebastián Piñera (hermano de José), en las elecciones presidenciales chilenas del 2005, quien se presenta como el millonario exitoso, capaz de alcanzar el desarrollo del país e integrar a los sectores medios a una suerte de nueva riqueza.

b) Implementación de diseños estratégicos para ser desarrollados en las Regiones⁹⁴⁰: Como todo populismo latinoamericano, se distingue en la campaña de

⁹³⁸ Tironi, E. (1999), op. cit., p 188.

⁹³⁹ Tironi, E. (1999), op. cit., p 189.

⁹⁴⁰ Las Regiones son las divisiones políticas-administrativas del territorio chileno, efectuadas en la dictadura y que establece 12 regiones con sus respectivas provincias y comunas, más una Región Metropolitana donde se ubica la capital del país, Santiago de Chile. Pese a la gran cantidad de zonas

Lavín un acento especial por mantener flujos de comunicación muy cercanos y directos con zonas geográficas que concentran importantes masas populares, claves para los resultados electorales, pero muchas veces ignoradas por la institucionalidad política, los partidos políticos o por los grandes medios de comunicación. El populismo lavinista consideró como fundamental el acabado conocimiento de los distritos electorales, regiones y ciudades por las cuales se desarrolló la campaña, procesando la información sobre las autoridades locales, la organización de los diferentes movimientos políticos, los dirigentes con capacidad política, el número de simpatizantes con la candidatura, la geografía de la circunscripción, la distribución de la población en ese territorio, los líderes naturales y el comportamiento electoral de la población en los años de vida democrática.

Sobre este conocimiento, Ferrari afirma que contar con este tipo de estadísticas de los resultados electorales que se han obtenido, constituye una herramienta para el conocimiento del comportamiento de la ciudadanía que marca diferencias en la realidad latinoamericana, donde muchas veces las campañas políticas son el fruto de intuiciones o de creencias incorporadas sin estudios cuantitativos o cualitativos de por medio⁹⁴¹.

A través de un análisis de los mismos se podrá determinar las tendencias o preferencias, las características o simpatías de la población hacia algún tema en especial y la relación del voto masculino y femenino en la circunscripción. Un gráfico con el contenido de los resultados de los últimos 10 años marcará lo que se denomina el “encefalograma” del electorado, y permitirá la detección de las necesidades, las que Ferrari clasifica en:

- Necesidades económicas: empleo y posibilidades de generarlo, obras públicas como construcciones de carreteras y vías de penetración, existencia de pequeñas y medianas empresas, áreas de desarrollo turístico, capacidad de desarrollo artesanal y centros de venta de productos, etc.
- Necesidades culturales: necesidades pre-escolares, escolares, deportivas, culturales, populares, expresiones artísticas, artesanales, musicales, pictóricas, etc⁹⁴².

establecidas para la gestión pública, la centralización del país es un mal evidente, que causa grandes inconvenientes para el desarrollo homogéneo del territorio, concentrándose gran parte de la actividad productiva en Santiago.

⁹⁴¹ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 60.

⁹⁴² *Ibidem*, p. 61.

El populismo lavinista comenzó a adquirir una fuerza importante debido a que su campaña electoral interpretó adecuadamente las necesidades que esperaba una importante población popular dispersa a lo largo de Chile. Cada región y zona del país tuvo un proyecto diferente y que apuntaba a la satisfacción de las problemáticas más urgentes a través de un mensaje que fue rupturista en comparación al que venían utilizando hasta ese entonces todos los candidatos a la presidencia, quienes sustentaban su credibilidad en el tratamiento general de las temáticas nacionales o que afectaban principalmente a Santiago.

En la “Firma de los Contratos Regionales”, un ritual efectuado al cierre de cada manifestación popular en las diferentes ciudades y pueblos de Chile, Lavín estampaba su rúbrica en un gran documento para que los medios lo pudieran graficar. Con la presencia de miles de personas y dispuestas estas ceremonias para los medios audiovisuales locales y nacionales, se transmitió la sensación de una identificación de las necesidades más domésticas, abordadas con simpleza pero tocadas por primera vez por un candidato presidencial.

Lavín quería demostrar con estos actos que formaba parte de las regiones del país y así acallar una de las grandes críticas en la etapa pre-electoral que denunció el bloque oficialista, la Concertación, en torno al conocimiento restringido del territorio nacional que tenía el ex alcalde.

La campaña del populista tuvo especial cuidado para identificar los conflictos de cada zona. De esta forma, desplegó diseños estratégicos que le valieron altos porcentajes de votación en lugares históricamente desfavorables para su sector. Estos proyectos se caracterizaron por sus concepciones directas y la entrega de soluciones concretas, así como una gran difusión de las mismas por los medios de comunicación locales:

Tabla 4. “Firma de los contratos regionales”.

- Regiones de Arica y Antofagasta	En Arica, Lavín propuso la extensión del DFL 15 y del DL 889 para incentivar la creación de nuevos empleos. Además, ofreció eliminar las trabas burocráticas para la integración con Perú y Bolivia.
--	--

	<p>En Iquique, se comprometió a crear la comuna de Alto Hospicio, la construcción y mejoramiento de caminos intercomunales, trasladar la Gerencia General de la Corporación del Cobre (Codelco) a Antofagasta y crear un fondo para el desarrollo de zonas deprimidas, como las comunas de Tocopilla, Taltal y Sierra Gorda.</p>
<p>- Regiones de Atacama y Coquimbo</p>	<p>Creación de la red social de la Minería, para apoyar a pequeños y medianos mineros con programas de capacitación, salud y previsión; mejoramiento de los canales de regadío para aprovechar las aguas del Santa Juana y Lautaro.</p> <p>Para la ciudad de La Serena, aumentar la dotación de Carabineros, crear un fondo para la innovación y fomento agrícola; y establecer un centro de educación de alto rendimiento para jóvenes de enseñanza media.</p>
<p>- Región de Valparaíso</p>	<p>Programas especiales para combatir la cesantía (paro); implementar el proyecto del metro regional; aumentar la dotación policial para combatir la delincuencia y el narcotráfico; mejorar pensiones y desarrollar el turismo para la tercera edad.</p> <p>Integrar el puerto de San Antonio a la ciudad; desarrollar nuevos embalses en el río Aconcagua y crear un plan especial de desarrollo para Valparaíso.</p>
<p>- Regiones de O'Higgins y Maule</p>	<p>Crear un fuerte compromiso con la mujer temporera; fiscalizar las condiciones de</p>

	<p>salud de los lugares de trabajo.</p> <p>Solucionar el problema de peajes que afecta a los habitantes de la Séptima Región.</p> <p>Recuperar al mundo rural y fortalecer el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP).</p>
- Región del Bío Bío	<p>Elegir a las autoridades regionales; entregar mayor autonomía para los recursos.</p> <p>Revitalizar la inversión portuaria y proteger a los pescadores artesanales.</p>
- Regiones de la Araucanía y de Los Lagos	<p>Mejorar las condiciones del mundo rural; ampliar la cobertura del alcantarillado, agua potable, electricidad y telefonía rural.</p> <p>Fortalecer las comunidades indígenas; crear un fondo de pesca artesanal y erradicar los campamentos.</p>
- Regiones Australes	<p>Mejoramiento de los caminos de penetración.</p> <p>Pavimentación gradual de la carretera Austral y extensión de beneficios legales.</p>
- Región Metropolitana	<p>Ampliar las líneas del metro; crear trenes suburbanos hasta Melipilla y Til Til; aumentar los efectivos policiales en las calles; forestar 20 mil hectáreas en los faldeos cordilleranos.</p> <p>Pavimentar calles; fomentar el deporte; aumentar la cobertura de la educación prebásica y erradicar los campamentos.</p> <p>(Diario El Cambio, número 2, enero del 2000, página 3)</p>

Fuente: Elaboración propia

b) Presencia en los medios regionales: Los programas locales, tanto las redes regionales de televisión como de radio, comunitarias o privadas, así como la prensa local y vecinal, fueron otro de los aspectos que Lavín siempre tomó en consideración. Para ello, apelaba a un discurso orientado a las realidades de las zonas que visitaba. En Valparaíso, por ejemplo, no presentó inconvenientes para comentar el tema del paro vistiendo una camiseta del equipo de fútbol de la ciudad, Santiago Wanderers.

Los populismos tienen muy presentes los medios de comunicación con influencia en los diversos distritos, zonas o regiones de alcance popular: sus directores y las personas claves dentro de los mismos, como periodistas, locutores, editores, etc. Además, están en conocimiento de los espacios con altas audiencias o sintonías, sin importar si tienen o no un carácter político.

Lavín proyectó, en su manera de presentarse ante las regiones, la lógica mediática de la espectacularización⁹⁴³. La estrategia regional-mediática se complementó con cuidadosas preparaciones de argumentos, discursos e intervenciones; concentraciones coloridas, en estrechas calles y con presencia de grupos de artistas con tambores y cantantes; masiva confección y utilización de afiches, pancartas y avisos de bajo costo. Los cuadros de campaña trabajaron en función de aquello, en el marco de planes con fecha de inicio y cierre en cada lugar.

9.3.6 Estrategias Mediáticas

En este punto se destacan aquellas presencias en los medios por las cuales se debe pagar (publicidad) por el tiempo de exposición, y las que se posibilitan debido a su calidad noticiosa en los diversos espacios informativos nacionales. Como se ha sostenido en esta tesis, la política latinoamericana ha terminado también trasladando gran parte de sus expresiones al espacio de los medios, arena trascendental donde el juego del poder se hace visible ante las personas, quienes actúan cada vez más influenciados por la lógica del consumo y del espectáculo y que, además, se muestran disconformes con sus autoridades y representantes políticos. Este punto de revisión de

⁹⁴³ No es un misterio la pasión que las comunicaciones despiertan en el populista de derecha, debido a que la inclinación ya se expresaba en 1975. Junto a su amigo y compañero de universidad, el también economista Cristián Larroulet, animaron durante seis meses un programa diario en la popular radio Colo Colo, que tenía por nombre "Parando la olla". Los dos locutores, al ritmo de cumbias y rancheras, chequeaban precios y entregaban a las dueñas de casa (su público objetivo) las mejores oportunidades para abastecerse en medio de la inflación. Mientras el país se embarcaba en una economía de mercado, Lavín entregaba consejos a los consumidores para que aprovecharan las ventajas del sistema que se estaba implementando por la dictadura.

la campaña lavinista es destacado para el desarrollo que ha tenido el nuevo populismo en Chile, en particular por la amplificación de su mensaje:

a) Publicidad en periódicos: La publicidad en diarios latinoamericanos ha incrementado sus costos enormemente, puesto que no existen inconvenientes para subir sus tarifas publicitarias durante las épocas electorales. Dado que los valores también son considerables, últimamente las campañas han preferido aunar los esfuerzos en otros sentidos y utilizar los diarios para otro tipo de estrategia⁹⁴⁴.

Generalmente, los populistas las están empleando para publicar solicitudes o declaraciones de grupos extrapartidarios, de personalidades notables o reconocidas figuras, que suman sus firmas en apoyo o en contra de algún candidato, para exaltar sus virtudes o puntualizar defectos. Estas características llevan al lector a identificarse o no con la personalidad que pide el voto hacia los terceros.

Pese al alto costo, la campaña lavinista pagó considerables e indeterminadas cifras por esta publicidad utilizando privilegiados espacios en periódicos regionales y nacionales con respetables tirajes. No fue extraño que para anunciar sus concentraciones populares, el candidato apareciera en las páginas centrales –sobre todo de los diarios provinciales- invitando a los actos. Para su movilización final en la Alameda (céntrica avenida de Santiago de Chile), el comando difundió el evento en páginas completas y centrales de diversos impresos nacionales. Ahora bien, también es importante destacar la vinculación estrecha de la derecha económica con los intereses del Grupo Edwards, propietarios de El Mercurio, el periódico chileno de mayor circulación nacional, así como una cadena prácticamente monopólica de medios⁹⁴⁵.

b) Publicidad en radio: La radio sigue siendo una de las principales compañías y un medio prioritario de comunicación masivo en el continente latinoamericano. Ferrari postula que en esta dimensión los mensajes publicitarios del candidato tienen que ser claros, cortos y precisos. Asimismo, los costos de producción y difusión son marcadamente económicos frente al resto de los canales, por lo deben ser reiterados continuamente⁹⁴⁶.

⁹⁴⁴ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 64.

⁹⁴⁵ Nef, J. (1999), op. cit, p. 98

⁹⁴⁶ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 64.

La campaña radial de Lavín, como lo ha sido para casos sudamericanos como Bucaram, Fujimori y Menem, fue uno de los puntos que llamó profundamente la atención de los sectores populares. Con tonadas y canciones que iban desde el “rap” (orientado a la marginalidad urbana) hasta las “rancheras” (pueblos rurales), el representante de la Alianza Por Chile ingresó rápidamente en los grupos socioeconómicos más bajos del país. Por intermedio de rítmicas letras que apelaban a la inconsecuencia de los políticos, no fue extraño que éstas tuvieran también una repercusión musical en el electorado. La estrategia no sería idea original del comando del ex alcalde de Las Condes, pues candidatos argentinos han grabado sus propios mensajes también con ritmo rapero. Lo pegadiza de las letras causó muchas adhesiones, por lo que fueron difundidas más como una canción que como un aviso publicitario político.

c) Estrategias televisivas: La publicidad televisiva forma parte de una realidad que no se concibe en las campañas chilenas. No obstante, en países como Estados Unidos o Argentina esta publicidad es el punto más delicado de toda campaña. Los costos de producción son altos y los de difusión son aún mayores. Por ende, se genera un gasto económico que no admite yerros.

En Argentina, por ejemplo, el costo publicitario en un programa de buen rating o audiencia asciende a US\$ 450 el segundo. Entendiendo que un aviso publicitario -más o menos logrado- dura unos 15 segundos, el valor llega a unos US\$ 6.750⁹⁴⁷. En los Estados Unidos, en la actualidad, hasta un 75% del presupuesto de campaña se gasta en publicidad televisiva. La competencia entre Kennedy y Nixon costó unos 30 millones de dólares, según indica Claus Leggewie. La campaña de 1992, en cambio -que tuvo como principales protagonistas a George Bush y Bill Clinton- presentó un valor de 550 millones de dólares, lo que significó una cuadruplicación de los costos a precios constantes. A su vez, la contienda electoral entre Clinton y Dole, en 1996, señala Leggewie, alcanzó los 800 millones de dólares⁹⁴⁸.

Si bien en Chile no se observan tales aspectos, hoy la televisión también es el medio que más llama la atención para los esfuerzos comunicacionales de los candidatos nacionales. La irrupción de la misma desde el plebiscito de 1988 es un claro ejemplo.

⁹⁴⁷ PRIESS, FRANK (2000). “El marketing político y su incidencia en el éxito electoral”, en *Contribuciones*, Konrad Adenauer, Tomo 2. Buenos Aires: CIEDLA, p. 23.

⁹⁴⁸ Citado por Priess, F (2000), op. cit., p. 25.

Luego de 17 años de dictadura, se establece una Franja Electoral televisiva con motivo de este referendun que Augusto Pinochet determina para continuar supuestamente en el poder. No obstante, lo que pocos proyectaron era que el régimen se vería fuertemente debilitado durante la campaña debido a la creatividad audiovisual de los opositores al dictador. En honor a la rigurosidad metodológica de este central aspecto, a continuación se efectuará una breve contextualización⁹⁴⁹.

- **Paso de la Franja Electoral a los Telediarios:** Difícil es dudar de la influencia de la televisión en Chile desde la campaña de 1988. El plebiscito que perdió Augusto Pinochet quedará guardado en la mente de aquellos testigos, debido a la capacidad de una franja televisiva que fue trascendental para el destino político nacional, sobre todo por la invitación a votar sin miedo y con la esperanza de que a través del sufragio se podía lograr el cambio más importante en la política chilena del último siglo.

“El programa de la opción No (a Pinochet) se esmeró en presentar una imagen de la política como alegría, esperanza, como la posibilidad de un futuro mejor. Su mensaje central era una invitación a la participación política como único camino para conquistar la democracia. Con este mensaje se buscaba, asimismo, desbloquear los miedos y apelar a la seguridad y a la tranquilidad de la ciudadanía”⁹⁵⁰

Antes de esa fecha, no se conocían “pantallazos” decisivos en un resultado electoral. En las presidenciales del setenta en Chile, lo más contundente fue el enfoque de la mano temblorosa y perdedora del candidato derechista Jorge Alessandri. Aunque la toma no formó parte de una planificación de campaña, sino que sólo fue un acto espontáneo de la indicación que hizo el publicista Jaime Celedón a un camarógrafo, la televisión –que entonces no llegaba al 30% de los hogares- planteó por primera vez su peso en el electorado.

En ese pasado sin televisores las concentraciones fueron la mejor manera de observar y escuchar a los candidatos. En la campaña del “Si” y el “No”, el año 1988, la mayoría de los chilenos vio la franja electoral. La Concertación apostó que este medio

⁹⁴⁹ Para mayor comprensión de la normativa publicitaria en periodo de elecciones y el marco de acción que tienen los candidatos, veáse Anexo 5 sobre la Ley 18.700.

⁹⁵⁰ SUNKEL, G. (1989). “Imágenes de la política en televisión”, en Varios Autores, *La política en pantalla*. Santiago de Chile: CESOC, p. 23.

podía ser importante para la campaña, y lo fue en los siguientes aspectos que recogió la investigación de María Eugenia Hirmas:

- La calidad y novedad de la Franja fue que la población la comenzó a ver como un programa más de televisión, convirtiéndose en tema de conversación entre las personas.
- Su mayor mérito fue que logró llegar y motivar a grupos no politizados, que no se habían integrado a ninguna de las etapas anteriores de la campaña, ni se sentían tocados por ellas.
- En el caso de la oposición a Pinochet, sus adherentes empezaron a sentirse apoyados, más seguros y menos temerosos. Determinados sectores sociales tuvieron visibilidad y se acentuó esta sensación después de ver a actores de telenovelas, conocidos y admirados, apoyando públicamente la opción.
- Impresionó la calidad de los clips, las canciones, el humor para desmitificar la omnipresencia de Pinochet y la propuesta audiovisual no necesariamente se asoció a lo político sino también al entretenimiento⁹⁵¹.

En lo que respecta a la campaña que se analiza, a juicio de Jorge Navarrete, ex presidente del Directorio de Televisión Nacional de Chile (TVN), lo más sorprendente del proceso de 1999-2000 fue el hecho de que los telediarios se transformaron en la franja electoral, la que perdió el atractivo comunicacional que había tenido en el pasado. La posibilidad de estructurar los pseudoeventos necesarios para los periodistas, hizo que “los candidatos eligieron hablar del tema que quisieron, sin ser contrainterrogados, donde quisieron y con el fondo que escogieron”⁹⁵².

En torno al populismo lavinista, Navarrete manifestó que se utilizó la televisión para su campaña desde que era alcalde y potenció, a través de la misma, la imagen de un apolítico: “Digamos que fue el aprovechamiento de un estilo de periodismo y de una forma de comunicación política, que es particularmente adecuada para una persona que quiera aprovechar la antipatía que la palabra ‘político’ despierta”⁹⁵³.

Desde un comienzo de este proceso electoral (1999), las primarias del bloque oficialista, la Concertación, se convirtieron en una noticia que despertó interés en los

⁹⁵¹ HIRMAS, M. (1989). “La Franja entre la alegría y el miedo”, en Varios Autores, *La política en pantalla*. Santiago de Chile: CESOC, pp. 138-139.

⁹⁵² Citado por BURGOS, B. (2000). “Los Noticieros fueron la franja”, en *La Tercera*. Reportajes. Santiago, 16 de enero del 2000, pp. 16-17.

⁹⁵³ Citado por Burgos, B. (2000), op. cit., p. 17.

medios de comunicación masivos. Por ello, el noticiero de TVN, “24 Horas” instauró durante este período un espacio establecido para cada precandidato, consistente en alrededor de un minuto para Ricardo Lagos y otro para Andrés Zaldívar.

Sin embargo, Navarrete expresa que, en vista del impacto que ello significó, Lavín renunció a la alcaldía y anticipó su campaña, obligando a TVN a seguir en esta inercia, sobre todo después de que quedaron establecidos los dos principales candidatos: Ricardo Lagos y Joaquín Lavín. Todos los días existió una noticia sobre Lavín y Lagos, con los mismos segundos para cada uno, pero mientras Lavín estaba en una concentración popular en algún pueblo representativo, exhibiéndose cercano a las personas y prometiendo la satisfacción de las necesidades locales, la noticia de Lagos era que algún político sin gran importancia aceptaba un puesto en el comando. A juicio del experto en televisión, durante un mes y medio no fueron noticias cualitativamente similares.

Asegura, entonces, el nacimiento de un fenómeno sorprendente que fue la aceptación de que en los telediarios efectivamente se podía hacer una franja paralela, pero que por su contexto informativo causaba mayor credibilidad e interés. Los comandos pudieron planificar sus estrategias, aunque Lavín pudo sacarle una mejor ventaja audiovisual, manejando de manera estratégica los escenarios físicos y complementándolos con las temáticas que deseaba hablar, haciéndolo de forma sencilla, directa y rigurosamente para la televisión.

Durante diciembre de 1988 siguieron diariamente la franja electoral por televisión entre 800 mil y dos millones y medio de personas. No obstante, en las sucesivas elecciones las audiencias no fueron las mismas porque no se ofrecía toda la credibilidad que requiere un candidato frente a un elector informado y con contactos comunicativos más fluidos de los que se podían vivir en una dictadura. De allí que para penetrar de forma más verosímil en los hogares, durante la campaña presidencial de 1999-2000, Lagos y Lavín desviaron el fuerte de sus apuestas televisivas a los noticieros centrales. Estos aportaron lo que la franja no les entrega: velocidad de recepción y credibilidad. El horario de las 21 horas, por lo demás, es la de mayor cantidad de televisores encendidos en Chile⁹⁵⁴.

Estas son las grandes diferencias de las elecciones respecto a las de 1988 y 1993 en el ámbito televisivo. Hace más de una década, el espectro audiovisual no era tan

⁹⁵⁴ CARVALLO, M. (1999). “La Cámara Indiscreta”, en *El Mercurio*, Cuerpo D. Santiago, 12 de diciembre de 1999, p. 4.

plural como en la actualidad y las campañas no ingresaban todavía al alto nivel de competitividad que existe en la actualidad.

En este contexto, Lavín estructuró diseños propagandísticos y pseudonoticias - con un mensaje principal- para estar presente en los telediarios de los diferentes canales. Además, no importaba mayormente la profundidad o complejidad discursiva, pues ésta podía quedar radicada en los medios escritos para aquella masa de electores realmente interesados.

El mérito de hacer grandes producciones diariamente fue una de las apuestas del populismo de Lavín. Apareció siempre en territorios abiertos e interesantes, con mucha gente alrededor y con “historias” novedosas que contar. El candidato mostró un mayor avance en crear y mostrar eventos conceptuales y visuales atractivos para las pantallas. Hasta mediados de septiembre de 1999, la campaña del populista de derecha –que comenzó el 14 de julio con la “Caminata por Chile”- fue en ascenso mediante una producción televisiva profesionalizada⁹⁵⁵.

Ayudó a producir esta percepción el que -mientras Ricardo Lagos aparecía refiriéndose en extenso a los conflictos internos que aquejaban a la Concertación o a su propio comando- Lavín se presentase cada día con un mensaje publicitario nuevo. Por ello, no tenía dificultades también para caracterizarse como indígena aimará, pescador, campesino, hincha del fútbol o hasta como isleño de Pascua moviendo las caderas e intentando bailar. “Puede ser que provocara risas, pero era eso lo que lo hacía aparecer en la televisión. Y así consiguió todos los días 45 segundos o un minuto espectaculares”, reconoce el estratega electoral José Auth⁹⁵⁶.

d) Publicidad estática: No todos los sitios son buenos para fijar la publicidad. En algunos lugares nadie ve el esfuerzo publicitario, en otros se puede incomodar a las personas, invadiendo sus derechos y generando antipatía. Dentro de la lógica de las campañas latinoamericanas, los lugares claves, especialmente para la utilización de imágenes estáticas, son: cruces de carreteras importantes o de caminos, entradas y salidas de poblaciones, principales avenidas, sitios de alta circulación o concentración

⁹⁵⁵ La estrategia fue asumida en el propio comando: “Hoy los candidatos se ponen en contacto inmediata y principalmente vía televisión y no de pueblo en pueblo (...) Por eso, si el producto hubiera sido malo, no lo hubiéramos podido vender”, confidenció Felipe Larraín. Carvallo, M. (1999), op. cit., p. 4

⁹⁵⁶ *Ibidem*, p. 4.

de los habitantes, paradas de autobuses, mercados, supermercados, parques, áreas cercanas a los centros de reunión religiosas, estadios y centros de diversión⁹⁵⁷.

La campaña de Lavín tuvo la cantidad de recursos propia de la fuente empresarial chilena para hacer grafitis en muros situados estratégicamente en las principales ciudades del país. El eslogan “Lavín Viva el Cambio” se ubicó en 6.000 sitios de gran movilidad urbana. Número similar hubo en la zona Sur del país y 1.800 en el Norte de Chile⁹⁵⁸.

A juicio del comando lavinista, los costos fueron de un millón de dólares. Se operaba en equipos, pues cada grupo estaba compuesto de unas seis personas a bordo de una camioneta, que recibía \$45 mil por noche de trabajo (36 euros). A esto se añade los diez galones de pintura que le entregaban diariamente a cada grupo y que también eran costeados por cuenta del comando⁹⁵⁹.

Para Ferrari no pueden existir errores en la colocación de la propaganda publicitaria. La pegada libre y desmedida de los carteles y afiches publicitarios tiende a significar una erogación de dinero muy alta con la escasa duración temporal que las mismas pueden tener, dado que generalmente son destruidas por otras fuerzas políticas⁹⁶⁰. En su sentido clientelista propio de los populismos, Lavín optó por la contratación diaria de individuos –generalmente mujeres en paro o desempleados- que cuidaron, preferentemente, las gigantografías o imágenes gigantes ubicadas en las plazas más importantes del país. Otros elementos empleados para la publicidad estática de su campaña, fueron los siguientes:

- “La Postera”: manga plástica que se instala en los postes de la luz. Cada una cuesta alrededor de \$2 (un par de céntimos), pero los brigadistas debían reponerlas continuamente pues se rompían con facilidad o eran robadas.
- “Los Robacables”: corresponden a los carteles que cuelgan de los cables de la luz. Están hechos de cartón y madera, y tienen un costo de \$50 (20 céntimos) cada uno. Fueron el blanco predilecto de los comandos rivales por lo que debían ser reemplazados permanentemente.
- “Las Palomas”: son los estáticos o atriles que inundaron las plazas de Chile. Se construyen con una tela de PVC y un bastidor de madera por cada lado. Cada

⁹⁵⁷ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 64.

⁹⁵⁸ GÓMEZ, M. (2000). “Candidatos en la hora de la verdad”, en *La Segunda*. Santiago de Chile, 14 de enero 2000, p. 7

⁹⁵⁹ Gómez, M. (2000), op. cit., p. 7.

⁹⁶⁰ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 62.

uno cuesta alrededor de \$10 mil (8 euros) y muchos de ellos eran destruidos o robados.

Acusada por el oficialismo de gastar más de 36 millones de dólares en la campaña, los comandos regionales de Lavín diariamente hacían uso concreto del manejo de sus recursos, repartiendo en los centros de mayor movimiento de cada ciudad, cientos de diversos tipos de folletos, trípticos y hasta folletines presentados como periódicos, ratificando el poderío económico de contar con el apoyo de la derecha chilena.

9.3.7 Contacto personal y territorial

Si como se infiere, la parte más sustancial de una campaña se realiza a través de los medios masivos, ¿por qué el contacto con las personas son aspectos tan utilizados por los populistas en los periodos electorales? Durante el desarrollo teórico ha quedado establecida la importancia que los populismos otorgan a la vinculación con las redes vecinales y comunitarias de los sectores pobres o con escasos recursos para forjar una relación clientelística que comporta también factores emocionales, de fidelidad e integración para un proyecto, que se sella con estos pactos de cooperación y satisfacción de las necesidades, junto a la visibilidad que el populista otorga a las problemáticas de estos enormes grupos de personas, que se perciben como ciudadanos de segunda clase, a través de los medios de comunicación.

A juicio de Felipe Larraín Melo, concejal UDI y socio de Larraín y Asociados (empresa que estuvo a cargo de las campañas comunales de Lavín), sin la relación cara a cara no habría ninguna candidez y consecuencia con lo que se muestra o exhibe por los medios. Expresa que se debe sentir a la personas, escucharlos y hacerlos participar. Utiliza la analogía de los cantantes, quienes si no tuvieran contacto con sus públicos, no harían recitales y serían menos apreciados pues no entregarían lo que la gente también quiere de sus artistas, que es cercanía, diálogo e interacción⁹⁶¹.

Según Pablo Halpern, las campañas “puerta a puerta”, refiriéndose a las largas horas recorriendo las calles y casas de los electores populares, son un canal insustituible para el aporte de los partidos políticos y de ciertos candidatos. Sobre todo aquellos que, como la UDI o la Democracia Cristiana, mantienen una fuerte organización territorial.

⁹⁶¹ Carvallo, M. (1999), op. cit., p. 4

Para José Auth, lo anterior podría compararse con lo que acontece en las guerras, pues tras el bombardeo desde arriba (la televisión), y de la artillería (la publicidad estática y callejera), es la infantería (contacto físico) la que ocupa el territorio⁹⁶².

Identifico en esta característica de campaña, los siguientes aspectos que el populista Lavín explotó durante este proceso:

a) Despliegue territorial: Ferrari puntualiza que en la década del setenta, el venezolano Carlos Pérez utilizó, frente a la escasez de recursos de su campaña, una fórmula que le dio resultados excelentes: inauguró la época de las caminatas. Su campaña la hizo barrio por barrio, puerta por puerta caminando con la gente por las calles y escuchando las inquietudes. No había mejor canal de comunicación que el estar directamente en contacto con el votante⁹⁶³.

Años más tarde, Fernando de la Rúa, en Argentina, empleó y perfeccionó el método hasta identificarlo con su persona, triunfando seis veces en la ciudad de Buenos Aires y también en su primera incursión presidencial.

“La Caminata por Chile”, diseñada por el comando de Lavín, se inscribe en esta dimensión, como también sus múltiples viajes por todo el territorio nacional. Por ejemplo, sólo entre el 3 y 14 de enero de 2000 –en campaña válida por la segunda vuelta electoral- el candidato recorrió 11.511 kilómetros (medidos en línea recta), cubriendo 75 ciudades de Chile de una meta original de 80. Este trayecto equivale a un viaje entre las capitales de Santiago de Chile y París (Francia)⁹⁶⁴.

Los populismos nunca olvidan que el objetivo final es el triunfo electoral, si no es en la elección en la que están participando, en los sucesivos intentos. El desarrollo que tienen de la paciencia es una de sus grandes virtudes y aquello los diferencia de candidatos que por caer en la derrota suelen abandonar la arena política. Para el populista ningún esfuerzo es inútil, pues sus márgenes de crecimiento a veces son coyunturales y el excesivamente desarrollado sentido del oportunismo que tienen, los hace ser persistentes, dinámicos y territoriales.

En esta apropiación de las calles, donde se interpreta el sentimiento popular de las “democracias litúrgicas” de las cuales me he referido anteriormente, el equipo de Lavín privilegió los actos pequeños, pero múltiples en cada región. Ello, perfectamente

⁹⁶² *Ibidem*.

⁹⁶³ Ferrari, G. (1997), *op. cit.*, p. 63.

⁹⁶⁴ Gómez, M. (2000), *op. cit.*, p. 7.

reforzado con logradas escenografías montadas especialmente para la cobertura televisiva: calles angostas, pancartas por doquier y un telón de fondo que proporcionó la sensación de masividad.

Además, los contactos fueron informales o se entregaba la sensación de que lo eran. Lavín descendía de su automóvil e iniciaba una caminata por alguna calle céntrica donde la gente se iba incorporando paulatinamente, con la libertad de que podían abrazarlo, tocarlo y hasta sacarse una fotografía gracias a las cámaras “polaroid” del comando (fotografías instantáneas que eran obsequiadas al interesado). Finalmente, ubicado en una plataforma de un camión-grúa, a una altura cercana, se dirigía a sus adherentes.

b) Identificación de votantes indecisos o descontentos para proyectar visitas personales: Después de la primera vuelta, el análisis electoral básico fue que los votos de los candidatos “pequeños” (candidatos comunistas y ecologistas) –excepto Arturo Frei Bolívar- irían a la cuenta electoral de Ricardo Lagos, por lo que la pelea se centraría en la captura de votos blancos y nulos.

Se concluyó, entonces, que el perfil de esos votantes era indefinido. Por lo tanto, la estrategia se orientó a atrapar el voto “blando” y fue incorporada por ambos candidatos. Prueba de ello es que adoptaron respectivos eslóganes con ese objetivo y centraron los esfuerzos comunicacionales en dos ideas: “Tú voto más un voto” en el caso de Lavín; mientras que Lagos fue más ambicioso y el lema difundido fue “Tú voto más cinco”, aludiendo al número que mantenía en la cédula electoral.

Sin embargo, el comando de Lavín actuó más rápido. En efecto, el 13 de diciembre la preocupación se apoderó del equipo territorial de Ricardo Lagos. Los apoderados no habían recopilado la identidad de los electores que no concurrieron a votar, mientras el lavinismo sí había anotado esos datos en cada mesa y contaba con una completa base de datos para convencer a quienes no asistieron a sufragar. Para revertir esta falencia, el laguismo le pidió al ministro del interior de la época, Raúl Troncoso, que les facilitara esta información, pero éste se negó.

Otro punto importante era ubicar al sector juvenil y a los que votaron por primera vez. Se ofreció un mensaje que acompañó sus tiempos e inclinaciones. En el documento de campaña “Sesenta Soluciones Concretas, El Mensaje del Cambio”, el octavo compromiso se refería exclusivamente a la dimensión juvenil. Rompiendo la tendencia de los candidatos de derecha, prometió los siguientes aspectos para intentar

posicionarse en los jóvenes: contratos de trabajo a tiempo parcial; incentivos tributarios para que se financie sin rigideces la capacitación; instauración de un fondo nacional juvenil; alternativas para la realización del Servicio Militar; inscripción electoral automática y voto voluntario; participación en la protección del medio ambiente y práctica del deporte a nivel masivo.

9.3.8 Imagen personal

Sobre este punto, Ferrari indica que con el paso del tiempo ha ido adquiriendo una importancia mayor debido a la videopolítica latinoamericana y a los patrones audiovisuales que se integran a las campañas electorales. Los populismos intentan dejar en cada elector y público una sensación agradable y cercana, la cual no puede contravenir lo expresado en el discurso político o en el resto de los aspectos de la campaña⁹⁶⁵.

a) Minimizar rechazo: Una de las habilidades de los colaboradores del candidato de la “Alianza Por Chile” fue potenciar las características personales del Lavín, edificando la imagen de un individuo que no generaba marcadas antipatías y que no tenía inconvenientes para convivir con cualquier grupo socioeconómico o ideológico, un aspecto que por el contrario era la gran debilidad de los representantes de la derecha. El acierto del comando se corrobora en los juicios del sociólogo Fernando Villegas, quien reflejó el sentimiento que una gran mayoría de los electores percibió:

“Lavín es un buen tipo. Un buen hombre. Ser simplemente ‘un buen tipo’ es, hoy en día, virtud meritoria. (...) ¡En verdad qué enorme trecho hay desde los inicios de su carrera, como edil algo ingenuo lavando el cielo de Santiago con una avioneta que salpicaba agua y este Joaquín! (...)”⁹⁶⁶.

Crear esta poderosa virtud en un candidato no es obra del azar. No todo radicó en la elaboración de un discurso político generado mediante un profundo análisis de las coyunturas nacionales. La imagen de Lavín se basó en un estudiado look que buscó potenciar la visión de un hombre aplicado, responsable, algo ingenuo, estudioso y

⁹⁶⁵ Ferrari, G. (1997), op. cit., p. 64.

⁹⁶⁶ VILLEGAS, F. (2000). “Su mejor hora”, en *La Tercera*. Reportaje. Santiago, 23 de enero 2000, p. 19.

alejado de los políticos tradicionales, lo que tuvo gran acogida –por ejemplo- entre las mujeres chilenas.

El grado de mediatización en el cual se desarrollan los procesos electorales, obliga a los populismos a la creación de una imagen física armoniosa y coherente con los otros aspectos de la campaña. La apariencia va más allá del vestir adecuadamente, pues el objetivo es el agradar, gustar (*likeability*), uno de los factores de la persuasión más complejos de explicar, pero cada vez más presente debido a las condiciones audiovisuales de la política. Según Kubey y Csikszentmihalyi, la televisión favorece el “efecto cruce” mediante el cual las audiencias evaluarían a los candidatos de la misma forma que a los personajes que se desenvuelven en las pantallas⁹⁶⁷. Con la inserción cada vez mayor de los candidatos a los programas de entretenimiento, los gustos, prácticas y hobbies tampoco pueden ser elementos que los diseñadores dejen al azar.

Para reforzar el concepto familiar, sus tiempos libres se caracterizaban por las visitas al campo de sus padres ubicado en Portezuelo, a 30 kilómetros de Chillán. Los gustos intelectuales se centraron en la lectura de textos sobre desarrollo político, urbano y municipal, la mayoría en inglés y sin precisar autores.

Para no desmerecer a nadie, se declaró un seguidor de los programas de televisión en vivo, con alta audiencia y orientados a la familia. En torno a sus hábitos, se eligió proyectar una vida sana y alejada de cualquier vicio. Se puntualizó que no fumaba ni bebía alcohol. El comando confeccionó los hobbies de Lavín en base a los gustos populares del país. Supuestamente, el candidato presidencial era un fanático de la música romántica popular de Myriam Hernández, Rossana, Alberto Plaza y Juan Gabriel. Fue un acérrimo hinchado del fútbol, pero su gusto por la Universidad Católica era demasiado evidente como para cambiarlo por el de Colo Colo.

Su look laboral en el proceso electoral se caracterizó por camisas con toda la gama de celestes que existen, también azules, blancas y marfiles. En cuanto a las corbatas, prefirió los colores llamativos como el amarillo, pero también usó el verde, azul y burdeo. Vistió chaquetas clásicas, pero abrochándose siempre sólo un botón. No optó por las de cuatro botones, ni menos las cruzadas. Sobre el look informal, el que exhibió durante todas las giras a lo largo del país, las camisas fueron de tonos pálidos y con botones en el cuello. A pesar de la proliferación de lentes de contacto y su habitual utilización en personajes públicos, las gafas le proporcionaron cierto aspecto intelectual

⁹⁶⁷ Citado por Martín Salgado, op. cit., p. 101.

que se asoció a la de un alumno aplicado. Sobre la utilización de accesorios, ocupó un reloj que le regaló una de sus hijas y la argolla matrimonial.

b) Flexibilidad y capacidad de reacción: En reiteradas oportunidades, los populistas latinoamericanos no saben hasta dónde detenerse para no dar más de sí en términos de acciones individuales que exhiban su personalidad y causen la atención pública. Si el perfil no da para una determinada situación, igualmente no lo descartan por lo que muchas veces se cae en el ridículo, como sucedió en su momento con el ecuatoriano Abdalá Bucaram o con Carlos Menem en Argentina. No obstante, los excesos no deben confundirse con la habilidad de muchos otros populistas de mostrar una capacidad de reinventarse de acuerdo a los valores propios de cada cultura política popular.

En el caso de Lavín, luego de la flexibilidad que mostró para mostrarse como un pescador, minero o indígena mapuche, en la segunda vuelta electoral se le efectuó un giro más presidencialista, observándose en la campaña televisiva sentado en un escritorio, con una bandera chilena a su lado y vestido formalmente. La finalidad era transmitir que sumado a su cercanía con las personas, también existía la capacidad para gobernar, algo que finalmente no ocurrió pero que estuvo cerca de conseguirse quebrando cualquier pronóstico electoral previo.

9.3.9 Discurso populista

Es importante recordar que en toda campaña electoral la única guerra posible está dentro del juego democrático, aunque los nuevos populismos muchas veces prefieren instalar clientelismos con los sectores populares y un lenguaje político que busca la persuasión mediante mensajes que cifran las esperanzas y los anhelos de sujetos que requieren urgentes respuestas simbólicas y materiales. Por lo tanto, las armas existentes son la búsqueda de los mejores argumentos para la exposición de las ideas y el desarrollo de efectivas formas de trabajo. En los análisis de la realidad latinoamericana de las campañas electorales, muchas veces está presente el abuso de confianza en la que los nuevos populismos incurren para obtener rápidas adhesiones electorales o para generar climas de excesiva tensión y desequilibrio con el fin de capitalizar el descontento, cayendo en construcciones discursivas como las que identifico para el caso del populismo chileno:

a) Promesas poco reales sobre las necesidades sentidas y concretas de la población:

Los temas claves de la campaña, sustentados en “El Mensaje del Cambio”, documento entregado gratuitamente a los electores, se basaron en tópicos que de inmediato despertaron la atención del electorado por sus promesas: “Crear un millón de nuevos empleos”; “Ganarle a la delincuencia en todo Chile”; “Mejorar la salud de todos los chilenos”; “Igualar las oportunidades en educación” ; “Terminar la extrema pobreza”; “Construir viviendas dignas para los chilenos”; “Ayudar a la mujer a compatibilizar familia y trabajo”; “Jugársela por los jóvenes”; “Mejorar el trato para la tercera edad”; “Descentralizar Chile”.

Pese al gran anhelo del mundo popular por conseguir la realidad y concreción de lo que expresa el discurso lavinista, es un imposible que aspectos como la pobreza o la generación de empleos a un ritmo sostenido puedan aplicarse en el transcurso de algunos años, sobre todo si estas complejidades forman parte de una falencia estructural de países como Chile. Posturas populistas de esta naturaleza terminan por perjudicar los tiempos propios de políticas públicas serias y rigurosas, las que para implementarse requieren de cambios paulatinos pero no por ello menos radicales. No obstante, el nuevo populismo condiciona estas esperas al descrédito que acarrearán consigo las figuras de la burocracia, generándose una percepción de desesperanza y expectativas que se van acumulando en una frustración que fueron distinguidas y asimiladas por Joaquín Lavín.

b) Planteamiento de ideas-fuerza: Se caracterizan por presentarse como verdaderas referencias articuladoras de las campañas electorales de los populismos. Generalmente poseen un rápido posicionamiento en el electorado debido a que sintetizan la carga programática de las candidaturas, mediante un tema de interés y una acción que le proporciona coherencia.

Las ideas fuerza de Lavín apelaron a las necesidades más urgentes de los potenciales votantes, sobre todo aquellos vinculados a la dimensión popular urbana, y se estructuraron también en función de los medios de comunicación: atractivas, simples, de fácil comprensión y directas. En la siguiente tabla, se identificará y aplicará una disociación para puntualizar con mayor claridad este esencial punto para las campañas.

Tabla 5. Ideas fuerza de la campaña de Joaquín Lavín (1999-2000).

Planteamiento (Ideas+Fuerza)	Idea (Área, temática)	Fuerza (Acción, verbo)
“Crear un millón de nuevos empleos”.	Empleos, paro, cesantía, desocupación laboral.	Crear: De una situación inexistente, surgirán un millón de nuevas fuentes laborales.
“Ganarle a la delincuencia en todo Chile”.	Delincuencia, inseguridad ciudadana, miedo, temor.	Ganar: Se le vencerá en todo Chile
“Mejorar la salud de todos los chilenos”.	Salud, atención pública, colas en los consultorios.	Mejorar: Superar la situación actual en todos los chilenos
“Igualar las oportunidades en educación”.	Educación, cultura, calidad de vida, proyección.	Igualar: Instaurar una misma condición en cuanto a oportunidades
“Terminar la extrema pobreza”.	Pobreza, miseria, desesperanza.	Terminar: Finalizar, cortar los episodios presentes.
“Construir viviendas dignas para los chilenos”.	Vivienda, casa propia, techo, protección.	Edificar: Equipar dignidad.
“Ayudar a la mujer a compatibilizar familia y trabajo”.	Mujer, jefa de hogar, familia.	Ayudar: Colaborar, entregar nuevas condiciones. Compatibilizar: Efectuar sus dos papeles.
“Jugársela por los jóvenes”.	Jóvenes, apartados, antisistémicos, desilusionados.	“Jugar”: Desafiar, realizar algo con coraje y dedicación. Acción entregada en un estilo juvenil.
“Mejorar el trato para la	Tercera edad, olvidados,	Mejorar: Arreglar,

tercera edad”.	desgastados.	reconstruir, equipar de mejor forma.
“Descentralizar Chile”.	Regiones fuertes, nuevas oportunidades.	Descentralizar: Desplazar el centro, no mirar a Santiago.

c) Identificación con los problemas de los sectores populares: Mediante folletos que se asemejaban a cartas personalizadas (fechadas el 26 de diciembre de 1999, con el nombre de la localidad en la cual se repartieron y firmadas por Joaquín Lavín) se intentaba demostrar, a través de un lenguaje simple y directo, el conocimiento del candidato con las problemáticas de la sociedad chilena, sobre todo la que estaba aquejada con asuntos más graves. El formato de una carta proporcionaba cierta intimidad y seriedad, que se enmarcaba en el intento por construir una credibilidad sobre la base de un relato de los escenarios planificados por la campaña:

“Mientras todos comentan el sorpresivo resultado de la elección presidencial, yo le quiero pedir a Usted que no perdamos de vista lo que realmente importa para Chile. El cambio debe ser para todos (...) y hoy a mí lo que más me preocupa son las casi 700 mil personas que están cesantes en el país (...) Ha pasado algo muy interesante: ahora sí que todos están preocupados de los problemas concretos (...) Esa ha sido mi forma de trabajar siempre, y lo demostré como Alcalde”.

Esta sensación de cercanía con las personas que deseaba imprimir la derecha en las palabras de su candidato, se reiteraba en pasajes del “Decálogo del Cambio”, otro documento publicitario que recogía parte del proyecto del populista, manifestando que:

“al menos una vez al año consultaré a las personas sobre los problemas que más le afecten en su vida diaria y, para no olvidar nunca sus prioridades, cuando sea Presidente seguiré alojando en las casas de los más pobres”.

El mensaje escrito de los soportes publicitarios fue retroalimentando, a su vez, lo que se hacía en los planos televisivos y radiales, donde como se puntualizó fue importante la construcción de pseudoeventos en las áreas informativas de los telediarios.

d) Transmisión de mensajes claros y llamativos: La campaña tuvo especial cuidado, según palabras de Sebastián Piñera, para forjar “un matrimonio muy fecundo entre un programa de cambio profundo y una gran capacidad para difundirlo entre la gente,

mediante palabras simples y un estilo muy asequible”⁹⁶⁸. Ahora bien, lo paradójico de los populismos es justamente apelar a supuestos cambios profundos, que más bien son promesas sobredimensionadas, mediante sencillas respuestas o articulaciones lingüísticas de gran superficialidad pero con un alto contenido emocional, simbólico y representativo de las audiencias a las cuales están dirigidos.

Un eslogan que desde un comienzo apeló a aquello con claridad (“Viva el Cambio”), tres colores que proporcionaron uniformidad y no se identificaron con ningún partido político (azul, amarillo y blanco), y una serie de ideas-fuerzas que se reiteraron constantemente, le proporcionaron a la candidatura una coherencia y orden visual-discursivo de fácil y agradable comprensión.

Aspectos que, por el contrario, no se observaron con claridad en el candidato oficialista Ricardo Lagos y que, por ende, le hicieron perder enorme terreno. De acuerdo al modelo que entrega Ferrari para esta dimensión, la campaña de Lavín puede asociarse a la figura de un aplicado alumno. En tanto, la impulsada por la Concertación en primera vuelta podría ser un ejemplo de lo que no debería hacerse en los procesos políticos.

El Jefe de Campaña de Lavín, Francisco de la Maza, manifestó que Lagos había cometido el error de creerse Presidente antes de tiempo, “(...) eso los llevó a no preparar bien la campaña. Han hecho muchos virajes (...) no esperaron nunca que la gente sintonizara con el cambio y eso los hizo tomar decisiones equivocadas, a llevar una campaña agresiva por la prensa”⁹⁶⁹.

Por su parte, Pablo Halpern consideraba que Lagos había comprendido el mensaje del 13 de diciembre de 1999, día de la elección que determinó un empate técnico histórico entre ambos bloques y obligaba a una segunda vuelta electoral en enero de 2000, por lo que no caería en nuevos errores: “la gran mayoría de los chilenos quiere unidad y rechaza un clima de confrontación y divisiones”⁹⁷⁰.

Así, el candidato oficialista modificó el cariz de su defensa a los logros obtenidos por los gobiernos de la Concertación. El primer gesto en este plano fue derivar esta tarea a los personeros de Estado. Su máxima preocupación se tradujo en recalcar que, no obstante lo avanzado de las tareas emprendidas, aún faltaba mucho por

⁹⁶⁸ SILVA, A. (2000). “Chile no puede seguir siendo gobernado como hasta ahora”, en *La Hora*. Santiago, 11 de enero 2000, p. 5.

⁹⁶⁹ Citado por Carvallo, M. (1999), op. cit., p. 4

⁹⁷⁰ HALPERN, P. (2000). “No veo dos proyectos excluyentes”, en *El Mercurio*, Cuerpo D. Santiago, 9 de enero 2000, p. 8.

hacer. Para ello, se explotaron dos ejes similares a los desarrollados por Lavín y que demostraron que eran de máxima preocupación para los electores: desempleo y seguridad ciudadana.

El eslogan no quedó ajeno a esta renovación del oficialismo que acusó el golpe del populismo lavinista. De “Mañana Será Mejor”, “Crecer con Igualdad” y “Lagos Contigo”, se pasó a “Chile Mucho Mejor”. Los primeros aludieron a las carencias de la Concertación, lo que complementó aún más el discurso del cambio de Lavín, aunque las últimas rectificaciones de la campaña de Lagos le permitieron finalmente triunfar en las elecciones, lo que se consolida fundamentalmente gracias a los votos comunistas y de rechazo que no se habían sumado en la primera vuelta (alrededor de un 5%), pero que tampoco estaban dispuestos a dejar que la derecha venciera en las presidenciales.

e) Mensaje apolítico e integrador de diversos estamentos sociales: Desde su primer día de campaña, el comando de la derecha planteó una estrategia basada en la imagen de un candidato “renovado”, con la capacidad de escuchar a todos y comprometerse con las diversas realidades nacionales. Quería mostrarse como un sujeto apolítico –con esto también se evitaba el recuerdo de su pasado pinochetista- proponiendo la conformación de un gabinete donde estuvieran los mejores elementos de la sociedad, sin importar sus ideologías.

En su diario publicitario de campaña, “El Cambio”, número 1, se refleja esta idea con dureza: “Por eso Joaquín Lavín insiste en que gobernará con los mejores. Sin importar sus colores políticos, sociales o religiosos. Sólo los mejores, sin el maldito cuoteo político, podrán hacer crecer este país y lograr que todos sus habitantes gocen de sus modernidades”.

Además, defendió la labor de los Tribunales de Justicia chilenos para aplicar justicia en el tema de los derechos humanos. A pesar también de ser un reconocido católico ligado al Opus Dei, Lavín tuvo la habilidad para ser el primer candidato que articuló una serie de reuniones y contactos con la Iglesia Evangélica chilena, integrada por dos y medio millones de fieles.

Junto con ello, en otro de sus documentos publicitarios repartidos en todo Chile, “Decálogo del cambio: un Nuevo Estilo Presidencial”, el ex candidato propone habilitar una central telefónica, con un número 800, para que cualquier persona pueda dejar su opinión directamente al Presidente y a la Primera Dama. En el mismo documento

ahonda en una integración a nivel regional, señalando que gobernará al menos tres meses al año desde ellas.

Durante la campaña, la estrategia se orientó a las clases populares, a sus dirigentes y líderes comunales, mujeres, jóvenes, organizaciones intermedias y empleados. Dormir en las casas de personas pobres mientras efectuaba sus giras e invitar a individuos sin compromisos políticos y de bajo nivel socioeconómico como público para los debates televisivos, fueron algunas tácticas simbólicas para reforzar la idea de la integración.

En efecto, pernoctar bajo un mismo techo con pobladores y no contar con figuras públicas -como protagonistas de la telenovela del momento de TVN, “La Fiera”, quienes apoyaron a Lagos- en los diversos debates televisivos, ratificaron a un Lavín identificado con las personas menos pudientes y más humildes del país, como nunca lo habían logrado los candidatos derechistas post-autoritarismo. Así también marginó del espectro público a figuras políticas reconocidas de la derecha y que representaban la “actividad tradicional” que tanto criticaba el candidato.

f) Crítica a los adversarios: Los populismos, pese a construir mensajes y proyectos sumidos en las falacias pero tremendamente representativos de los estados de ánimo de los pueblos, tienen la habilidad –gracias a la credibilidad que ostentan ante los sentidos de los sectores populares- de atacar a una clase política desgastada de manera inteligente y desnudando lo negativo de sus actuaciones, las que por lo demás ya están internalizadas en las personas debido al descrédito existente. Pese a la debilidad conceptual y a las falsas promesas que pueden acusarse a los populistas durante las campañas, la capacidad que tienen de presentarse como externos les posibilita adoptar roles de victimización, tal como lo hizo Lavín. Criticó directamente la labor de los gobiernos oficialistas, pero no abusó de la prepotencia, de mensajes ofensivos o expresiones explícitas y cargadas de violencia, pues no forman parte de la cultura política de Chile y además lo podían vincular con una derecha más representativa de Pinochet. “Lo que no hicieron en diez años no lo van a hacer ahora”, se constituyó en uno de los conceptos más reiterados durante su campaña. Incluso, ante el electorado y a lo largo de todo el tiempo que duró este proceso, el candidato se mostró como el agredido, pese a que siempre atacó las tareas pendientes de la Concertación: “No voy a responder los ataques. Mi campaña es limpia y transparente, no es como la política tradicional”, sostenía.

9.4 Resultados

Del análisis de los aspectos más destacados de la campaña populista de Joaquín Lavín, nacidos de la observación, evolución y aplicación del modelo de campañas electorales latinoamericanas y de la información reunida en los medios de comunicación, el escenario donde fundamentalmente se desplegaron los esfuerzos estratégicos de la comunicación política de esta candidatura, sintetizo en la siguiente tabla los rasgos que fueron el eje para reflejar la irrupción de un populismos de derecha en Chile:

Tabla 6. Niveles estratégicos de campaña: principales características.

Nivel estratégico de campaña	Principales características
1.- Marco Sociopolítico	<ul style="list-style-type: none"> • Transición chilena basada en el consumo por sobre la reconstitución cívica y política. • Escenario político de consensos, herencias del autoritarismo y fragilidad de la memoria histórica. • Apoyo de Partido político (UDI) con redes populares urbanas, orientación mediática y clientelista.
2.- Escenario Pre-electoral	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de una imagen tendiente a romper con la del político tradicional chileno. • Potenciar su pasado como alcalde y el supuesto éxito de una gestión mediática. • No referirse al pasado y mantener distancia de la figura de Augusto Pinochet. • No vincularse públicamente con los partidos de derecha ni con cualquier otro. • Acrecentar cercanía con las organizaciones intermedias, sectores populares y

	<p>asociaciones ciudadanas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar soluciones a los temas que inquietan a la sociedad, orientándose a consumidores más que a ciudadanos. • Continuar con la asesoría del Instituto de Manhattan y asimilar el neoliberalismo a las políticas públicas. • Capitalizar el descontento y la frustración con una parte de la sociedad decepcionada con la política y las autoridades.
<p>3.- Diseño de Trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unir a la derecha y asegurar a los copartidarios. • Voluntad real para competir. • Giro hacia la identificación de los problemas regionales y locales de los electores. • Presencia en medios regionales de comunicación. • Confección de diseños estratégicos de comunicación para cada realidad regional.
<p>4.- Estrategias Mediáticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa publicidad radial. • Importante publicidad en prensa. • Constante presencia en los medios informativos y permanente construcción de pseudoeventos. • Asimilación de la creciente importancia de los noticieros televisivos o telediaros. • Masiva e inteligente colocación de publicidad estática.
<p>5.- Contacto Personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones atractivas para los asistentes y elaboradas para la televisión. • Cercanía con las personas y trato informal. • Visitas ágiles y de gran movilidad por todo Chile.

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de las redes populares urbanas del Partido Unión Demócrata Independiente (UDI). • Reuniones con jóvenes y estamentos descontentos con la política.
6.- Imagen personal	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzó el concepto de la campaña y se ajustó a la de los medios. • Cuidada imagen personal que potenció sus características personales. • Presentó flexibilidad y capacidad de reacción.
7.- Plano Discursivo	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso elaborado para los medios. • Apeló a las necesidades más urgentes del electorado. • Se preocupó por mostrar un conocimiento de los problemas populares. • Utilización de mensajes claros, efectistas y emocionales. • Eslogan directo y de fácil recepción. • Habilidad para realizar fuertes críticas sin caer en el ataque explícito. • Discurso integrador de los segmentos nacionales históricamente ajenos a la derecha. • Repetición constante de las ideas-fuerza de su campaña.

Fuente: Elaboración propia

9.5 Análisis del discurso de Lavín

Luego de este primer abordaje sobre las características más destacadas del populismo lavinista observado en la campaña de 1999-2000, es importante continuar profundizando en los macro-elementos y estrategias que permiten identificar aspectos

de este nuevo populismo con la comunicación. Para ello, deseo particularmente complementar el nivel del análisis de campaña referido al plano discursivo, el Discurso Populista, mediante una sistematización de mensajes a partir de las entrevistas televisivas que el candidato efectuó semanas antes de las elecciones⁹⁷¹.

Desde este punto de vista, Cofré y Wiegand han sido de los pocos que han realizado alguna investigación más sistemática sobre la figura de Lavín, asociando su propuesta política con una prolija estrategia derechista que tiene su explicación en el imaginario del electorado, relacionando desde la perspectiva del posicionamiento, es decir, desde la teoría aplicada a la publicidad de productos de consumo en la propaganda política, la construcción mediática de su proyecto⁹⁷².

Aseguran que el posicionamiento, tal como lo desarrollaron Jack Trout y Steve Rivkin, nace como reacción al exceso de mensajes que circulan a través de los medios, por lo que se trabaja un mecanismo para llegar de manera clara y directa a la mente de su público meta. El posicionamiento no busca llegar con planteamiento nuevos a la mente de las personas, sino que opera con conceptos ya almacenados y que constituyen el atributo de una marca determinada, que en este caso era la de un alcalde supuestamente gestor, cercanos a las personas y exitoso en la administración de su comuna⁹⁷³.

No obstante, este estudio se efectuó en el marco de la repostulación lavinista como alcalde de Las Condes, antes de su primera incursión como candidato presidencial, por lo que muchas de sus conclusiones se han reafirmado con el tiempo y otras requieren de nuevas miradas.

En este sentido, rescato uno de los ejes de esta investigación, cual es destacar una nueva forma de discurso que rompe con las expresiones clásicas de la derecha y de la política chilena. En estas manifestaciones, de una tremenda proyección mediática y por tanto abierta a la posibilidad de audiencias nacionales, estaría incubada en gran medida el nuevo populismo de Lavín, el que adquiere real sentido en la interpretación de los “otros”, en el consumo de las audiencias populares, mediante una serie de estructuras que buscan generar una identificación con aquellos mundos simbólicos propios de la cultura política en la que están inmersos.

⁹⁷¹ Véase Anexo 6.

⁹⁷² COFRÉ, R; WIEGAND, M. (1998). *Lectura y electorado: La campaña municipal de Joaquín Lavín*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

⁹⁷³ Cofré, R; Wiegand, M. (1998), op. cit., p. 3.

Cofré y Wiegand adaptan categorías de análisis propuestas por Eliseo Verón al objeto de estudio lavinista, a partir también del desarrollo teórico del semiólogo Rafael del Villar. Esta propuesta alcanza una importante pertinencia para esta investigación, pues permite trasladar las categorías a la campaña presidencial, analizando los textos relativos a esta experiencia política donde se hace más visible la orientación populista.

Cada persona interpreta un texto a través de sus mundos posibles semántico-pulsionales. Primero se comienza por reconocer la temática y luego se establece una vía interpretativa. Esto se hace correlacionando los significantes reconocidos en nuestra memoria semántica-pulsional de corto plazo, con los mundos posibles que tenemos almacenados en nuestra memoria. Al iniciar la hipótesis interpretativa se segmenta, adjunta, sustituye y conmuta información, para calzar la multidimensionalidad de los significantes captados. Lo que sucede finalmente es que el texto audiovisual abre caminos interpretativos posibles. Sin embargo, los sistemas significantes establecen ciertos límites a la transmisión de información. Así es como el texto audiovisual tiene una manera de funcionar específica y no todos los códigos o subconjuntos de códigos son transmisores pulsionales y/o semánticos⁹⁷⁴.

Rafael del Villar señala que es posible trabajar la ambigüedad del texto para provocar un posicionamiento plural. Esto se debe hacer para que distintos receptores se reconozcan, incluso si la ensoñación que leen es totalmente contradictoria. Por otra parte, si se ha estudiado con anterioridad a los electores se pueden captar los protocolos interpretativos que éstos harán al leer un texto. Así también, se podrán ordenar los significantes para prefigurar la lectura según los fines persuasivos que se tengan. Esto significa tener en cuenta la necesidad que tiene toda estrategia persuasiva plural de diagnosticar los mundos posibles pulsionales y semánticos de los grupos que se consideran como electores potenciales. El diagnóstico de los mundos posibles está ligado con la ensoñación política que se quiere lograr, prefigurando el tipo de elector posible. Para estos efectos, los estudios de opinión pública ayudan a detectar los valores, actitudes y los dispositivos pulsionales de los electores prefigurados⁹⁷⁵.

Si las interpretaciones del electorado no coinciden con la de los creativos de la campaña, se debe reformular la estrategia creativa de medios y volver a diseñar nuevamente imágenes, eslogans, etc. Los que deben ser evaluados y nuevamente contrastados. Esto es un proceso constante puesto que el posicionamiento no se

⁹⁷⁴ *Ibidem*, p. 7.

⁹⁷⁵ Citado por Cofré y Wiegand, *op. cit.*, p. 8.

construye de un día para otro, más aún si se trata de una campaña que busca llegar a gran cantidad de gente, en un área geográfica extensa.

Pero un discurso político no sólo está planteado en términos de imágenes y eslogans, sino que también se puede hacer un análisis respecto a la forma en que un candidato se dirige a los electores. Respecto al uso de las palabras y el sentido que les da el candidato, quien puede crear nuevos significados o un uso particular de ellas.

Según Eliseo Verón, en el discurso político el enunciador se sitúa a sí mismo y a los receptores en un imaginario político. El cual es susceptible de análisis descomponiendo las expresiones y términos que se utilizan y reconociendo en ellos a los componentes y entidades que prescriben, evalúan y fijan compromisos, y por medio de los cuales el enunciador diseña una estrategia discursiva desde donde busca legitimarse y construir una relación con los destinatarios⁹⁷⁶.

Esta teoría busca a nivel macro comprender y formular hipótesis sobre el discurso político-social, como una forma de llegar a la comprensión del funcionamiento de la sociedad, vista como un proceso. Esta perspectiva de estudio supone la descomposición del discurso político en distintos niveles de funcionamiento categorizados como entidades; componentes y destinatarios, los cuales se encuentran en toda estrategia discursiva bajo distintas fórmulas combinatorias.

Hay que tener en cuenta que una gran limitación para al análisis, es el que las estrategias discursivas, del mundo actual, están influidas por nuevos soportes materiales, como la televisión, los que hacen más complejo el estudio de estas estrategias. En todo caso, esto no resta que el análisis deba enfocarse en el soporte televisivo, tal como se realizará⁹⁷⁷. La evolución de los medios ha dado una preeminencia a la imagen y con ello al uso de otros lenguajes que intervienen en la interacción entre enunciador y receptor y que abren nuevas dimensiones y mayor complejidad al análisis de los discursos. Junto con esto, también es necesario destacar que la importancia de este marco conceptual radica en que permite formular hipótesis, tanto sobre el discurso del enunciador, es decir quien habla, como del destinatario, es decir a quién habla.

De acuerdo a Verón en la estrategia política discursiva, el enunciador establece relaciones con ciertas entidades, que se pueden reconocer en el discurso y utilizar en la construcción de los destinatarios. Es necesario puntualizar, que en el plano del

⁹⁷⁶ Citado por Cofré y Wiegand, op. cit., p. 10.

⁹⁷⁷ Véase Anexo 6.

enunciado, los principios políticos se entrelazan con una serie de componentes, que permiten singularizar la estrategia discursiva de la campaña⁹⁷⁸.

La aplicación del modelo teórico de Eliseo Verón a la estrategia discursiva de Joaquín Lavín nos permite en un primer nivel de análisis encontrar una serie de entidades, que nos acercan a la realidad populista:

a) El Colectivo de Identificación: Definido como el punto de encuentro de las creencias del candidato y los prodestinatarios, adquiere una nueva dimensión en el discurso político populista de Joaquín Lavín. Según Cofré y Wiegand, hay que destacar que el colectivo de identificación tiene una presencia más amplia en la estrategia de este populista, ya que comprende a los indecisos y adversarios, y ocupa un lugar prioritario en su discurso político. Ejemplo de lo anterior lo constituyen algunas de las frases utilizadas en la campaña como alcalde, tales como: “El Mejor Alcalde para Todos” o “Como Alcalde los represento a todos”. Esta, sin duda, es una variante de importancia si se compara la actual campaña con la realizada en el año 1992, donde el enunciado utilizado era: “El Mejor Alcalde de la Oposición”⁹⁷⁹. Con este cambio de estrategia el colectivo de identificación se amplía a todos los vecinos de la comuna. No obstante, lo importante ahora será observar qué aconteció con la campaña presidencial que por muy poco lleva al derechista al poder.

b) Los Metacolectivos Singulares: Son entidades que se encuentran en los enunciados de la campaña y que no admiten cuantificación o fragmentación: “Por Mil Razones”. Esta sentencia a pesar de llevar una cuantificación, apela en el imaginario político a una cantidad de razones no cuantificables, que son tantas que es imposible que puedan ser enumeradas una a una⁹⁸⁰.

c) Formas Nominalizadas: Expresiones con autonomía semántica. Aquí el enunciador busca darle un nuevo sentido a los vocablos, se podría decir que corresponden a metáforas dentro del discurso y pueden tener valor tanto negativo, como positivo. En la campaña de Joaquín Lavín pueden ser calificadas como entidades nominalizadas las siguientes expresiones: “El empleado de los Vecinos”; “La forma de hacer política está

⁹⁷⁸ Citado por Cofré y Wiegand, op. cit., p. 10.

⁹⁷⁹ Cofré y Wiegand, op. cit., p. 9.

⁹⁸⁰ *Ibidem*, p. 9.

muy obsoleta”; “Nunca se había aplicado más la democracia, que en estos cuatro años”⁹⁸¹.

Los principios constitutivos de la campaña como alcalde de Joaquín Lavín: eficiencia en la gestión, democracia comunal y desvinculación partidaria, tienen un núcleo central, que está basado en una nueva concepción acerca de la forma de hacer política, por lo tanto, las formas nominalizadas son algo predominante en su estrategia discursiva. Habrá que determinar, entonces, cómo empleó estas estructuras en la experiencia presidencial.

En un segundo nivel de análisis, Eliseo Verón define componentes, que es posible distinguir en los enunciados de los discursos políticos, entrelazándose entre sí, y que además poseen la característica de estar siempre presentes, en mayor o menor medida, en toda estrategia discursiva. El rol de estos componentes es definir la forma cómo el candidato construye su red de relaciones con las entidades del imaginario político⁹⁸².

- **Componente Descriptivo:** Aparece en las zonas del discurso donde el enunciador hace un balance de la situación, remitiéndose tanto al pasado como al presente, y donde se presenta a sí mismo como el evaluador de la situación. En la campaña de Joaquín Lavín este componente aparece graficado en una carta dirigida a los vecinos, que se inicia de la siguiente forma: “Con mucho entusiasmo asumí hace cuatro años como Alcalde de Las Condes. Traté de ser un Alcalde distinto, haciendo muchas obras, inventando soluciones novedosas y preguntando la opinión a los vecinos”; “Hoy puedo decir que verdaderamente Las Condes se transformó en una Comuna líder en el país”; “La gran diferencia entre el Chile de hoy y el del pasado es que antes las posiciones eran completamente contrapuestas. Hoy eso no sucede”. Esta autoevaluación fue un pilar de la campaña alcaldicia, que se sustenta en la constante difusión de cada obra realizada por el populista, y que generó uno de los principales eslogan: “Por mil razones”, que en su parte posterior agrega la siguiente leyenda: “Joaquín Lavín se ha jugado entero por Las Condes en estos cuatro años”⁹⁸³.

⁹⁸¹ Ibidem.

⁹⁸² Citado por Cofré y Wiegand, op. cit., p. 11.

⁹⁸³ Cofré y Wiegand, op. cit., p. 11.

- **Componente Didáctico:** Pretende enseñar algo, el enunciador entrega un principio universal, una verdad. En el caso de la campaña en análisis, este componente está compuesto por la idea de hacer política de una manera diferente y por ende cambiar las variables que influyen en la decisión de voto de las personas. Un ejemplo de esto se encuentra en la carta enviada por el candidato a los vecinos de Las Condes, donde señala: “Ojalá pudiéramos darle una señal al país, y mostrar que más allá de la política los vecinos están dispuestos a premiar con una gran mayoría, a las personas que se han jugado enteras por ellos”⁹⁸⁴.

En una entrevista transmitida por televisión, Joaquín Lavín dijo que "la forma de captar votos cruzados -de otros partidos políticos- era por medio de las obras y el trabajo despolitizado". Este componente es preponderante en la articulación del discurso político de Joaquín Lavín, la base de su estrategia, ya que apunta a enseñar, o a postular una forma diferente de decidir por quién se vota, cambiando las preferencias partidarias e ideológicas, por la evaluación de lo que el enunciador realiza en obras concretas. Graficaciones de lo anterior lo constituyen los siguientes enunciados: “La gente ya no vota políticamente, vota por las personas”; “La competencia del futuro es entre quienes hacen cosas”; “La gente ya no está en la lógica política de siempre”⁹⁸⁵.

El elemento que une a todos estos enunciados, expresados en su momento por la televisión, es el componente didáctico que poseen, en el sentido de ver la política de una manera diferente. El uso de la tercera persona en ellos no es otra cosa que tomar distancia como enunciador de la verdad enunciada. Pareciera ser que el enunciador sólo interpreta y constata una realidad que nace en el colectivo.

- **Componente Programático:** Son aquellas expresiones del discurso en las cuales se encuentran los compromisos a futuro del candidato. En el mensaje de Joaquín Lavín este componente aparece debilitado en la campaña publicitaria, que se apoya en su anterior gestión como Alcalde. Los cimientos que subyacen a su propuesta programática son insistir en lo realizado y por lo tanto no se puede visualizar claramente una propuesta programática. En la estrategia discursiva de la campaña de Joaquín Lavín, también se encuentra un componente emocional, que apela a los sentimientos del electorado. Es de gran importancia destacar este

⁹⁸⁴ *Ibidem*, p. 12.

⁹⁸⁵ *Ibidem*.

componente, ya que también forma parte de los enunciados y tiene como objetivo proyectar una imagen del político coherente con la globalidad de la estrategia, que como ya se ha mencionado pretende que la gente vote por la persona y no por la ideología o el partido político. Ejemplo de lo anterior es el siguiente texto:

“Quiero pedirle su apoyo para que sigamos trabajando juntos. Soy una persona de familia. Mi mayor anhelo es que mis hijos puedan crecer en una comuna más segura, que vivan en un lugar más agradable, que sean felices, que sean solidarios y que mantengan la fe y la esperanza en un futuro mejor”⁹⁸⁶.

Estas frases resaltan una caracterización del candidato, propuesta por él mismo, y que refuerzan el enunciado político del discurso: el voto por la persona. Una apelación de voto que apunta más a lo emocional y no a lo ideológico. El análisis de los componentes y entidades del discurso político postulados por Eliseo Verón, en los eslogans y declaraciones realizadas durante el periodo electoral, permiten además visualizar una tipología de destinatarios hacia los cuales se dirige el discurso.

Anteriormente se construyó un enunciador cuya estrategia apuntaba a resaltar el posicionamiento del candidato, donde la gestión comunal es una opción política con nuevos referentes: El político es apolítico. El candidato se debe a los intereses comunales por sobre los intereses partidarios. Cofré y Wiegand sostienen que la ideología en que milita el candidato no debe ser el factor determinante al momento de decidir por quién votar, sino que por el contrario, lo que debe ser evaluado es la eficiencia en la gestión, centrándose la decisión de voto en la persona. Es ésta y no otra la nueva propuesta política formulada por Joaquín Lavín⁹⁸⁷.

La construcción del destinatario, a través de los componentes y entidades del discurso, se desprende de los enunciados. Los partidarios, indecisos y adversarios aparecen englobados en un colectivo de identidad y recepción más amplio: “Como populista los represento a todos”, y con la utilización de metacolectivos que apuntan a integrar una supuesta vertiente democrática popular: “Nunca antes se había aplicado más la democracia que en estos cuatro años”. Las palabras adquieren un nuevo sentido en el discurso de Joaquín Lavín, se trata de un nuevo lenguaje, que busca su

⁹⁸⁶ *Ibidem*

⁹⁸⁷ *Ibidem*, p. 14.

legitimación ante todos los votantes y sectores, con nuevas formas nominalizadas y nominales, tales como el “empleado de los vecinos”.

En un segundo plano de análisis, los componentes del discurso político de Joaquín Lavín son aún más clarificadores respecto de los destinatarios y del candidato. Se puede expresar entonces que el componente didáctico y el prescriptivo sustentan gran parte de las campañas que desarrolla por los medios. En torno al posicionamiento descrito por Cofré y Wiegand, el candidato manifiesta lo que debe hacer el destinatario -votar por la persona, no por el partido- enunciando un principio general subyacente que impera en la política: se vota por las personas y se supeditan las preferencias políticas a la gestión y ejecución eficiente en la administración, pero con una orientación más representativa de consumidores que de ciudadanos.

Esto prefigura un elector que supedita sus creencias políticas a los resultados de la gestión, que cree en una nueva forma de política, apolítica. El enunciado insta un nuevo lenguaje donde “democracia” es sinónimo de consulta, “poder” se relaciona con decisión de las personas y “empleado público” es el rol del populista que acata las decisiones votadas por los vecinos.

De esta forma, los adversarios políticos aparecen en primera instancia diluidos por el planteamiento de una lógica despolitizada. Otras de las características de los contradestinatarios de la campaña de Joaquín Lavín es que son desinteresados o indiferentes ante los conceptos de participación en las decisiones comunales (democracia participativa), y a los conceptos de eficiencia y eficacia en la gestión, con un concepto de política y democracia que ya no sirve para los sectores populares. Se trata de una caracterización negativa que busca derrotar al adversario, descalificando de manera indirecta su fórmula de preferencia de votos. A continuación, entonces, se identificarán las estructuras del discurso lavinista más empleadas, particularmente, en sus participaciones televisivas, tanto en entrevistas de telediarios y programas especiales de los servicios informativos en pleno periodo electoral.

9.5.1 Análisis Discurso Televisivo

a) El Colectivo de Identificación: Como se mencionó, es el punto de encuentro del candidato y los electores, la integración de todas las fuerzas vivas del país. De acuerdo a lo observado, estas entidades se aprecian en el discurso de Lavín de una forma

constante, pues se apela a las personas reiteradamente. A continuación las estructuras discursivas más empleadas en sus intervenciones televisivas:

JL: “(...) yo diría que alojar con los sectores más pobres es un recordatorio permanente de que esos problemas que ellos me cuentan en la noche, cuando conversamos, son los problemas más importantes. Para eso quiero ser el Presidente de Chile, para solucionar los problemas que ellos me cuentan en la noche”.

En este caso, Lavín estructura un discurso de identificación mediante un recurso de emocionalidad y experiencia previa. Conoció la pobreza, por ende, puede hablar de ella con propiedad y sentimientos. Pero no sólo alojó en la supuesta miseria, también conversó con sus protagonistas sobre las necesidades que los aquejan. Por ende, desea llegar al poder para cambiar la situación actual que atormenta a los sectores populares.

JL: “Y mi experiencia en la vida pública, como alcalde de Las Condes durante 7 años, es que la gente ha visto que se han hecho cosas y se han solucionado los problemas. Entonces lo que quiero hacer es seguir haciendo ese mismo estilo”.

Por medio de la integración con las personas, Lavín legitima su labor por años en el municipio de Las Condes. Como se “hicieron cosas” que los individuos vivieron, el estilo es válido para continuar proyectándolo.

JL: “Me siento más cercano a la mayoría de los chilenos por mi formación valórica”.

Tomando un factor sensible para una gran parte del electorado, como es el tema de las creencias valóricas, sobre todo para las comunidades populares y los amplios sectores católicos y evangélicos, Lavín se identifica a secas con la “mayoría”. Sin delimitar lo que es “mayoría”, el ex candidato, por medio de este colectivo de identificación, evita explicitar su condición de católico conservador, proveniente del mundo “Opus Dei”.

JL: “Los temas esenciales que le preocupan al chileno son otros”.

Partiendo desde el supuesto que él conoce los problemas de las personas, Lavín integra en el mensaje a los potenciales votantes cuando habla por ellos en torno a las necesidades que requieren. Tal como lo haría una gran “caja de resonancia”, el populista

proporciona su discurso a través de un estilo directo e integrando la figura del “chileno”, como persona común y corriente.

JL: “Y la gente siente que después de diez años hay una desilusión profunda con la política tradicional y por eso es que viene el cambio”.

Nuevamente habla y representa sus postulados desde y por las personas. A partir de esta base discursiva que integra a los sujetos nacionales, Lavín da por hecho que la desilusión de la política que todos sienten generará el correspondiente cambio que su populismo representa.

JL: “Yo pienso en las miles de personas en Chile que son víctimas de la delincuencia hoy día. Hoy día en Chile hay un delito cada dos minutos”.

El candidato se pone en el papel de los individuos afectados por el tema de la inseguridad ciudadana. Se identifica con ellos al momento de “pensar” en la situación, ejemplificarla y asociarla con la realidad a través de un dato concreto e impactante.

JL: “Yo prefiero la opinión de la gente, ellos saben”.

El discurso político se dirige a situar a las personas como el núcleo de todas las intenciones. El candidato enuncia con decisión qué prefiere, es decir, opta y construye sus proyectos de mundo por lo que expresen los electores, que en este caso asocia a la figura de la “gente” para referirse a aquellos que no se sienten del todo ciudadanos. El populista planifica de acuerdo a lo que diga la mayoría, asegurando que los sujetos ya están en conocimiento de esta característica.

JL: “Recorrer el país es para mí la manera de compartir los problemas y de sentirlos de verdad. Si uno no sale a las cinco de la mañana en un bote a pescar, no sabe lo que siente un pescador cuando lo hace. Si uno no baja a un pique minero, no sabe lo que es trabajar en la minería. Ahora, alguien dice: ‘¿Por qué usted se puso un gorrito aymará en el Lago Chungará?’ Es mi forma, el ponerme un gorrito aymará o ponerme una manta mapuche, es mi forma de homenajear, de darle un homenaje a las minorías”.

Apela a la emocionalidad del receptor del discurso, describiendo su contacto con las personas en terreno. Bajo su lógica, el conocimiento vivencial de estas realidades le otorga credibilidad para referirse a los problemas y para apropiarse de elementos

simbólicos. Al expresar aquello del “gorrito” o de la “manta”, Lavín quiere demostrar que puede ser uno más de las minorías y que aquello no es un elemento de crítica, sino de reconocimiento y prestigio popular.

b) Los Metacolectivos Singulares: Se conceptualizó anteriormente como aquellas estructuras que se encuentran en los enunciados de las campañas y no admiten cuantificaciones o fragmentaciones. Son supuestos que se asemejan a premisas y pueden constituirse en las bases o cimientos del discurso político, aspecto de gran recurrencia en los populismos mediáticos contemporáneos.

JL: “El Régimen Militar se acabó. Punto. Miremos para adelante”.

Cuando la prensa intenta indagar en el pasado pinochetista de Lavín, esta estructura suele reiterarse constantemente. El candidato enfatiza en el término de la dictadura para no tocar ni plantear más el tema del ayer, del recuerdo, de la recuperación de la memoria histórica. Lo hace pues sabe que le puede traer una desventaja política, sobre todo ante el escenario, en ese entonces, de un Pinochet detenido en Londres y con un potencial retorno. Su mensaje no habla del pasado, sino sólo en función del futuro, cuando solicita que se mire para “adelante”. Una transición política basada en la figura del consenso permite que esta figura pueda alzarse como un metacolectivo singular que no requiere un mayor debate en la sociedad.

JL: “La mayor responsabilidad la tiene doblemente el Gobierno porque ellos son los que tendrían que hacer las cosas”.

Aunque Lavín en su campaña adopte la figura del sujeto “victimizado” por la política “tradicional”, sus críticas a la función del gobierno son fuertes y directas. Al hablar en un sentido doble (“doblemente”), el derechista interna en los sujetos un análisis que apunta a que el bloque oficialista, la Concertación, no ha hecho nada y si llegó a hacer algo, lo efectuó mal. Es un enunciado reiterado en su discurso y que tampoco sugirió un mayor cuestionamiento en gran parte del electorado, debido a la generalizada sensación de descontento, inseguridad y crisis económica que se vivían en Chile.

JL: “Yo no amparo ninguna hipocresía”.

Para realzar un aspecto de su discurso populista, Lavín emplea el uso del “Yo” (primera persona). En este sentido, se utiliza para asegurar que es un sujeto con una campaña transparente y que no aceptará presiones de ningún tipo, menos de los partidos políticos. Consciente de la creciente disconformidad con las coaliciones nacionales, el candidato toma una posición distante a través de entidades como éstas y definiendo posturas de rectitud con estilos mesiánicos.

JL: “Ni una pregunta sobre delincuencia, ninguna pregunta sobre los temas importantes...”.

Cuando las entrevistas se internan en aspectos desagradables para su candidatura, Lavín lanza una serie de metacolectivos que poseen la finalidad de entablar la conexión con los elementos que son de su interés programático o didáctico, y que además está en pleno conocimiento son del agrado de los sectores disconformes, de aquel voto volátil. Se alzan en verdaderos puentes o conexiones discursivas que lo dirigen a las ideas-fuerza antes enunciadas, las que se traducen en promesas de gran valor y representación para las comunidades que viven en la pobreza.

JL: “Para mí, política en su sentido más profundo es servicio público. Y no es cuoteo, no es no hacer las cosas porque quieren sacar al otro, al de más allá, no es no tirar para atrás una idea porque la propuso alguien que es de otro partido”.

Lavín quiere mostrarse a través de los metacolectivos como un servidor de la comunidad, como un empleado público. Bajo esta lógica, desea transmitir que el que sirve a otros no debe buscar intereses políticos, ni menos el cuoteo o repartición de los puestos de las oficinas públicas del Estado. De allí que explique que de llegar al poder, todas las ideas pueden convivir y trabajar unidas, exhibiendo una supuesta desvinculación ideológica.

JL: “(...) no va a ser un gobierno de ellos. Va a tener claramente un sello personal y que yo pueda nombrar entre mis colaboradores a gente de las más diversas tendencias políticas sin son buenos. Si son honestos y trabajadores”.

Los “ellos” (otros) son los políticos tradicionales y los partidos, fundamentalmente, pertenecientes a la Concertación. Representa todo lo que la gente rechaza de la política. Por eso, avala un estilo personal y nuevamente reafirma la idea de

la tolerancia ideológica, pero -en este sentido- orientado hacia la supuesta escasa importancia que poseen las tendencias ideológicas al momento de trabajar, ser honestos y conformar un gobierno. Hay, entonces, una postura de apropiarse del bien en una división binaria de la realidad muy propia de los populismos. Todo lo que rodea al populista forma parte de lo vinculado a la rectitud, a la iluminación y a lo positivo; todo lo que queda al margen de esta cúpula, es negativo y corrupto.

JL: “(...) son absolutamente falsos los datos. La pintura es lo más barato de una campaña. Yo lo que he hecho en esta campaña es caminar por Chile, y eso es lo más barato que hay. Ha sido un esfuerzo y un trabajo personal”.

Pese a los descomunales costos y gastos de su campaña, Lavín se refirió escasamente a este tema en su discurso político. No era estratégicamente acertado ni oportuno, más si se refería a pobreza, austeridad y trabajo. Si lo llegó a efectuar fue para enrostrar públicamente las cifras de la Concertación, que según el representante derechista fueron mayores que las suyas, algo que no fue real. El abanderado también elude el tema mediante la ejemplificación de la parte más barata de su campaña: las caminatas por Chile, las que causaron grata impresión en los lugares populares del país.

JL: “Hay que por fin ser firmes frente a la delincuencia”.

La seguridad ciudadana es un tema clave para esta candidatura. Según los discursos de Lavín, sólo por medio de la firmeza se puede lograr el objetivo de derrotar a la delincuencia. Apela a figuras como la “tolerancia cero” y la “mano dura”, las que –a su juicio- ya deberían haberse aplicado con rigurosidad. Los populistas deben evidenciar posturas tajantes con los “males” que debilitan a la sociedad, y uno de los que perciben los electores y, puntualmente los sectores populares, es la inseguridad que se vive en sus barrios, lo que acarrea consigo el problemas de las drogas, la violencia juvenil y la desesperanza.

JL: “Yo soy demócrata, creo en la gente”.

Si sus enunciados comienzan a presentar un cariz represivo (más seguridad y vigilancia, estado policial, pena de muerte), Lavín retorna a cierta cercanía e identificación con las personas a través de un metacolectivo que genera confianza y reafirma sus intenciones y su identidad como un supuesto actor democrático. Lo expresa abiertamente y lo reafirma con el concepto de “gente”, una nueva masa a la que se debe

atender, responder y entregar lo que solicita. Es la creencia en la “gente” la que otorga la capacidad de respuesta y la credibilidad democrática.

JL: “Yo fui elegido con un 78% de los votos, la primera mayoría nacional”.

Como se señaló, el “Yo” proporciona mayor énfasis en temas que se constituyen como enunciados políticos de relevancia popular. En este contexto, la cifra estadística del 78% es la proyección y el reflejo de una tendencia que quiere exhibir este populismo: la diversidad votó por su persona en Las Condes y esa mayoría se puede ratificar en la experiencia presidencial. Abre la posibilidad, entonces, para que los que están inseguros de optar por su decisión, lo hagan debido a que existen antecedentes previos que lógicamente mostrarían una capacidad de aglutinar una amplia gama de proyectos, personas y visiones, más allá del tercio histórico de la derecha en Chile. En todo caso, lo que no se expresa es que una comuna como Las Condes se caracteriza por presentar una población preferentemente asociada a los quintiles más acomodados de Chile, homogéneos en gustos, preferencias y hábitos culturales.

JL: “(...) lo primero es tener trabajo. Vamos en orden. Lo número uno es darles trabajo”.

El tema del paro era una gran preocupación de Chile, sobre todo en momentos en que la percepción de inestabilidad era mayor de lo que acontecía verdaderamente con los efectos de la denominada “crisis asiática”. Los metacolectivos construidos por el discurso lavinista no dejaron de lado este estratégico tópico, muy vinculado a los posicionamientos de los nuevos populismos latinoamericanos. “Lo primero”, “vamos en orden”, “lo número uno”, son elementos que no hacen sino reforzar el concepto de que el trabajo es una prioridad absoluta y necesaria para su proyecto. Lavín desea que los electores se empapen de aquello, que asimilen que el candidato entiende la realidad nacional y comprende el sentimiento popular de desesperación y frustración laboral.

JL: “Normalmente los políticos distorsionan las cosas”.

El ataque político formó parte de los enunciados más frecuentes del discurso populista de Lavín. No parecía explícito ni violento –a pesar de serlo- debido a que se sustentó en el masivo desinterés hacia los políticos, y articuló sus dichos desde el plano del bien, de los valores de la corrección y la rectitud mesiánica, desvinculándose de los políticos y negando cualquier condición política. Si los políticos forman parte de los

“otros”, el populismo lavinista puede revertir el descontento estructurando metacolectivos que lo sitúen en una dimensión nueva para hacer y decir la política, como un foráneo que llega para cambiar el orden establecido por la degeneración del poder.

JL: “Absoluto y total. Quien tenga cualquier información sobre eso debe darla, y no hay ninguna excusa, ningún secreto, ni mandos altos que puedan impedir que alguien entregue la verdad”.

El tema de los derechos humanos había sido ajeno a los candidatos de la derecha. Aunque Lavín lo enfrenta en un par de ocasiones, lo hace con una simpleza o reduccionismo evidente y en función del futuro, pues lo concibe como un elemento sensible pero que divide. De esta manera, crea un argumento que está instalado en una parte importante de la población (el miedo a la polarización política). Entonces, asegura ser tolerante porque no le proporciona mayor interés a las ideologías, sino sólo a la transparencia y a la búsqueda de la verdad como solución, pero aquella reparación la circunscribe a los mandos militares y no a la derecha que colaboró con la dictadura, construyendo una estructura de exclusión de los hechos del pasado –teniendo directa injerencia sobre ellos- y de colaboracionismo en el presente –aunque no se haya tenido una actitud así-. No ahonda en mayores detalles de procedimientos más que en la entrega de información de los “culpables”, desvinculándose de un aspecto sensible y que le resta credibilidad, confianza y consecuencia a la derecha por motivos lógicos.

JL: “Me molesta este doble estándar que hay”.

Para el populismo lavinista, la realidad política nacional se caracteriza por estar llena de hipocresía e inconsecuencia, es falsa y suele mentir. Desde su lógica discursiva, dichas actitudes no son respetables y sólo alguien como él puede denunciarlas. Debido a que no es un individuo que forma parte de la dirigencia tradicional, se desea transmitir la capacidad de un sujeto especial, que irrumpe en el escenario chileno porque tiene las herramientas para sacar al “pueblo” de las desgracias en las que está inserto mediante la verdad, evidenciando rasgos mesiánicos de gran representación y muy propios de la cultura política latinoamericana.

JL: “Las cosas se pueden hacer, simplemente, con una mejor organización del Estado”.

Para resolver los problemas de los individuos como un gran satisfactor de necesidades, Lavín reitera una y otra vez, nuevamente en un plano de reduccionismo propio de los populismos, que sólo deben redistribuirse una serie de funciones estatales y organismos públicos para que todo funcione mejor. A juicio del populista, la incapacidad de los gobiernos radica, justamente, en su poca habilidad para manejar y administrar los bienes y servicios de los chilenos. Mediante esta estructura, el candidato deja de lado el fundamental tema legislativo, sin el cual gran parte de las decisiones que toma el Poder Ejecutivo no podrían materializarse, ni tampoco integra la complejidad burocrática de las funciones estatales atravesadas por las acciones de los órganos contralores, superintendencias, etc. La materia, por ende, no es tan “simple” como se relata, aunque para las audiencias ya está instalada la percepción de la incapacidad de las autoridades por lo que la simpleza del mensaje tiene una gran aceptación.

JL: “No es una simple palabra, Chile quiere un cambio. Eso lo dicen las encuestas”.

El populismo lavinista sostiene que el cambio se generará porque Chile lo desea así. Este metacolectivo lo sustenta en los sondeos de opinión que, a partir de los últimos procesos electorales chilenos, ganan terreno como elementos de proyección de la videopolítica y de legitimidad de figuras que presentan apoyos populares. Como las encuestas expresan aquello, Lavín sustenta su potencial triunfo en tales estudios. Con esta razón planteada, no admite que se dude de su victoria, transmitiendo una seguridad que puede ser generadora de nuevas adhesiones en el voto volátil.

c) Formas Nominalizadas: Son expresiones con una autonomía semántica, donde el enunciador busca dotar un nuevo sentido a los vocablos. Tal como se manifestó, se puede decir que corresponden a metáforas dentro del discurso y tienen un valor tanto negativo como positivo. El populismo lavinista no se caracterizó por emplearlas con constancia. Si las empleó en televisión, fue para abordar tópicos muy específicos que a continuación se presentarán:

JL: “La ley pareja no es dura. Y aquí los políticos tradicionales tratan de buscar la paja en el ojo ajeno y no ven la viga en el propio”.

En varias entrevistas empleó la misma estructura, sin variación alguna. Se refiere así para calificar a los “otros”, es decir, a los políticos tradicionales que supuestamente encierran el mal de la sociedad y los vicios de la inconsecuencia que tienen sumido al país en una crisis. Con esta forma nominalizada, se apropia del desencanto y malestar que las personas sienten hacia la política. No lo expresa directamente, pero aborda el tema con esta figura generando un efecto aún mayor, pues además la cita se vincula con palabras propias del cristianismo o de textos bíblicos.

JL: “(...) la paz del corazón es el corazón de la paz”.

Otra cita ligada al efecto mesiánico y religioso que espera la cultura popular de sus líderes. Es una estructura empleada por el Papa Juan Pablo II y el populismo lavinista recurrió a ella para referirse a los intentos de búsqueda de los detenidos desaparecidos y a la temática más amplia de los derechos humanos. Zanja sus intenciones de reconciliación apropiándose de citas de una figura religiosa querida, respetada y admirada por un país eminentemente católico, equiparándose a su vez con esta figura espiritual.

JL: “Yo le dije a la Concertación que no le voy a dar ni un milímetro, ni un minuto”.

Lavín siempre se empeñó en puntualizar que sería el primero en poner en riesgo el poder del conglomerado oficialista, que sería la persona que estaría vigilando sus acciones de cerca para velar por los derechos de los sectores más necesitados de ayuda. Para ello, aclaró que trabajaría con todos sus medios y capacidades en pos de lograr el objetivo. Así surgen estas formas, que desean reflejar de una manera más metafórica sus deseos de alcanzar el triunfo electoral. Además, la estructura posee directa relación con la importancia del posicionamiento espacial y temporal como potenciales armas de combate político.

JL: “La calle no es de ellos”.

La calle es pública y forma parte de un espacio en donde cualquier sujeto puede pulular libremente, es un espacio además representativo del actuar político en la lógica de las “democracias litúrgicas”. El candidato emplea esta forma nominalizada para enrostrarle a la Concertación (“ellos”) que él también puede desplegar su campaña en las “calles” del país, respondiendo de esta forma a las críticas que el oficialismo realizó

debido a la gran cantidad de publicidad y eventos que el derechista efectuó a lo largo y ancho del país. También desea aclarar que los espacios públicos no pertenecen a las autoridades de turno, ni a cualquier otro poder del Estado, un mensaje que es representativo de los sectores populares que observan la calle como uno de los escasos lugares de apropiación de la cultura urbana.

- **Componente Descriptivo:** Se puntualizó que surge en las zonas del discurso donde el enunciador hace un balance de la situación, remitiéndose tanto al pasado como al presente, y donde se presenta a sí mismo como el evaluador de la realidad, aspecto que suele ser un mecanismo que los populismos emplean para construir una verdad que le otorga la posibilidad de enjuiciarla desde la apropiación del bien.

JL: “Ricardo Lagos habló de unos 650 millones de pesos, creo que eso dijo durante las primarias, Zaldívar dijo lo mismo. Ya vamos en 1300 millones, y en el día de las primarias se gastó dos millones de dólares; y ahí ya van 2300 millones que gastó la Concertación en las primarias”.

Lavín evalúa los costos de las campañas recurriendo a los componentes descriptivos. Con ello, se alza como un juez que cataloga los actos del pasado y el presente, evitando proporcionar detalles de sus millonarios recursos económicos que superaron ampliamente las cifras del resto de los candidatos.

JL: “Yo he escrito cuatro libros en mi vida, varios de ellos han sido best sellers. He vendido más de 300 mil libros. Uno de ellos batió el récord de ventas en Chile en la década del 80. Muchas instituciones públicas y privadas compraron ese libro para entregárselo a sus trabajadores (...)”.

Al momento de la duda sobre el destino final de sus libros que observaban el régimen de Pinochet con benevolencia y admiración por los logros económicos, y que fueron comprados por las reparticiones públicas de la dictadura justamente para que los textos se convirtieran en súper-ventas, Lavín recurre al pasado como una forma de establecer su versión de los hechos, proporcionando cifras (el número como argumento de legitimación en una sociedad de consumo) que remiten a la época y asegurando que su supuesto éxito como ensayista no se debe exclusivamente a la compra de los libros

por parte de las instituciones gubernamentales de la época, sino también asegura que las privadas las adquirieron para regalárselos a sus empleados.

JL: “(...) hoy día el nivel de asaltos en Las Condes es un tercio del que había el año 92, cuando yo llegué a ser alcalde. El año 92 había 20 asaltos al día en Las Condes. Hoy día hay siete”.

El populismo lavinista quiere transmitir la capacidad de cambiar el curso del pasado y de los hechos a través de un sensible ejemplo para los electores, como es la delincuencia. Se quiere transmitir que su figura puede quebrar las tendencias de manera positiva, algo que incluso le endosa cierta capacidad sobrenatural. Mientras en el país las estadísticas muestran que la delincuencia aumenta en su violencia y la percepción ciudadana de inseguridad también lo indica, Lavín reduce el incremento que se desarrolla en el resto de Chile, utilizando el pasado y las estadísticas como elementos de credibilidad y legitimación.

JL: “(...) quiero decirle a los políticos de la Concertación una cosa: ese tipo de descalificaciones personales le hizo muy mal en el pasado a la política chilena”.

Pese a que Lavín reitera la proyección del futuro y aconseja mirar “hacia adelante”, determinadas críticas que vertieron sobre su campaña populista las responde también mediante componentes descriptivos. Sin mencionar el contexto político de los setenta, se refiere al “pasado” como una figura terrorífica y que nadie desea retomar, apelando a los electores descontentos con la política tradicional, las disputas ideológicas, las polarizaciones y las rupturas sociopolíticas, un electorado que le permite un margen de crecimiento insospechado para un candidato de la derecha chilena.

JL: “Hace diez años Chile estaba encantado con los políticos, volvía la democracia. Hoy día, diez años después, hay una profunda desilusión con la política”.

El populista nuevamente se atribuye para sí la capitalización de la frustración de la población chilena hacia la actividad política. Comparando las sensaciones pasadas y presentes, se hace partícipe del sentimiento y lo expresa tomando una distancia paradójica, puesto que también ha sido protagonista de la actividad durante el mismo tiempo. Alarmante es la opinión que efectúa sobre la democracia, pues la sitúa como el marco que propició la “profunda desilusión”.

JL: “Durante todo este tiempo la política tradicional, por su forma de actuar y ser, no ha resuelto los problemas de los chilenos”.

A juicio del populista, la política, tal como se ha desarrollado en Chile durante los últimos años, no sirve para solucionar las necesidades de las personas. Por ende, Lavín enjuicia la actividad relegándola a un nivel de incompetencia (debido a su actuar y naturaleza), pues no cumple con la supuesta función social de beneficiar a la comunidad. La política, entonces, es llevada a la dimensión clientelística que tanto acomoda a los populismos. Bajo esta lógica, entonces, la política tiene utilidad sólo si resuelve las problemáticas de los individuos, de lo contrario, su función y utilidad es inexistente.

JL: “Lo que pasa es que hubo una combinación desafortunada de política monetaria y de política de gasto público. El Banco Central para cumplir las metas de inflación, subía la tasa de interés y esa tasa además dejó artificialmente bajo el precio del cobre y estranguló a pequeñas y medianas empresas, generando un desempleo mucho mayor”.

Algo también muy propio de los nuevos populismos es asumir que se concentra toda la verdad de los hechos en los temas económicos pasados, presentes y futuros, simplificando los procesos macroeconómicos a visiones personalistas que se identifican con los sectores de mayores carencias. Joaquín Lavín, si bien posee los conocimientos como ingeniero, simplifica la complejidad del momento recesivo y evita asumir el determinante factor de la crisis económica asiática para la situación chilena y latinoamericana. Para este tópico, el candidato de la derecha adopta un marcado discurso evaluador y lo complementa con una directa crítica hacia la figura del presidente de turno, Eduardo Frei, expresando que pese a los innumerables viajes que realizó al extranjero (asunto que tenía disconforme a la ciudadanía), en los cuales manifestó que la crisis no llegaría, “finalmente 700 mil chilenos estaban en paro”.

- **Componente Didáctico:** Estas figuras pretenden enseñar algo, el enunciador entrega un principio universal, una verdad compartida con la comunidad en la que desarrolla su visión política. En el caso de la campaña electoral que se analiza, dicho componente está compuesto por la idea de hacer un referente inédito de participación política y, así, cambiar las variables que influyen en la

decisión de voto de las personas. El discurso populista lavinista identificado en televisión, se caracteriza por el considerable número de componentes didácticos utilizados.

JL: “(...) es un cambio para no seguir con los políticos tradicionales de siempre. Aquí ha habido un gobierno que lleva diez años, que está terminando con muchos problemas y que ha gobernado con un estilo político tradicional, y para mí el cambio es un cambio en las políticas concretas, el estilo con que se gobierna y un cambio generacional, démosle la oportunidad a personas nuevas. Los que llevan 10 años ya no hicieron los cambios”.

El “cambio” fue el componente didáctico por excelencia. La verdad intocable y la base que articuló un mensaje en tiempo de crisis y desilusión. Mediante este postulado, estructuras como: “el gobierno actuó mal”, “llevan diez años y no han hecho nada”, “basta de un estilo político tradicional”, “busquemos un cambio generacional”, “démosle la oportunidad a personas nuevas”, “apliquemos políticas concretas”, fueron simplemente incuestionables para la campaña de Lavín. Este populismo se consolidó en estos “dogmas”, desde los cuales se podía “mostrar la luz”, enseñar, entregar principios universales para captar la representación con votantes que no habían adherido a las alternativas de la derecha. Revisemos otros componentes y los principios universales que sostienen la plataforma discursiva del populismo lavinista:

JL: “Son muy de doble estándar porque Ricardo Lagos aparece con los actores o actrices de las teleseries. Si yo hiciera eso, estarían diciendo “pero cómo, qué increíble, cómo es posible que esté con las actrices de teleseries”. Ellos lo hacen y no pasa nada. Yo sigo adelante tranquilo”.

Principio universal: Inconsecuencia de los políticos; dicen una cosa y hacen otra; estructuran una parafernalia mediática y la desconocen; no actúan de buena forma.

JL: “Estar discutiendo ‘es que tú fuiste pinochetista, no, es que tú fuiste allendista’, nos vamos a meter en una discusión que no conduce a nada. Lo que importa es Chile de ahora para adelante”.

Principio universal: El pasado no importa; debe quedar atrás; no conduce a nada; olvidar para estar mejor; mirar hacia el futuro.

JL: “Yo creo que no hay grandes diferencias en Chile en cuanto al tipo de sociedad al que queremos llegar”.

Principio universal: Escasas miradas sobre utopías nacionales; consenso en el modelo de desarrollo; inexistencia del conflicto.

JL: “Los políticos se dedican a sus temas, a sus problemas y preocupaciones. Ese es el resultado de estos diez años, y yo incluyo ahí, a los políticos de los más diversos partidos”.

Principio universal: Los políticos han actuado con egoísmo, alejados de los principios que emanan del servicio público; debido a esta actitud, el país se encuentra sumido en una profunda crisis; la instauración de la clase política actual favoreció la incapacidad para enfrentar los problemas.

JL: “Ustedes (periodistas) también caen en lo que llamo ese estilo político tradicional, la pelea chica que no va al fondo de las soluciones de las cosas. Eso es lo que desilusiona”.

Principio universal: Los medios y los periodistas incurren en los mismos errores de la clase política, pues no abordarían los temas con profundidad y seriedad; los periodistas son como los políticos. Como Lavín se apropia de la figura del “líder nuevo y diferente”, sólo él puede cuestionar y criticar todas aquellas preguntas periodísticas que considera “tradicionales”, propias de un estilo que califica de obsoleto, pero que más bien es un estilo periodístico que le incomoda.

JL: “Yo quiero un país con mucha más igualdad. Pero para que haya igualdad tiene que haber un cambio. Y los políticos tradicionales en 10 años, han seguido con las mismas desigualdades”.

Principio universal: La igualdad es un valor deseado por la gran mayoría de los individuos, especialmente por aquellos que poseen menos recursos, los sectores de pobreza. No obstante, esta situación sólo se puede lograr, desde la lógica de este planteamiento político, si existe una transformación que apela a la rotación en el poder. Según Lavín, el “cambio” asegura un nuevo estado de cosas más justas, culminando un período de desigualdad que suele ser una de las principales banderas de lucha de los populismos.

JL: “yo voy a cumplir, ellos llevan diez años y no han hecho ninguna de las cosas que aparecen aquí”.

Principio universal: Las promesas serán llevadas a la práctica; en una década no hubo desarrollo; los gobiernos mintieron; diez años de democracia se traducen como una década negativa para los diversos grupos sociales.

JL: “Yo sé que sobre la privatización de Codelco, por ejemplo, no hay consenso en Chile. Entonces, para qué voy a armar una pelea cuando yo sé que ese no es el problema fundamental de los chilenos”.

Principio universal: Para el populismo lavinista los temas que generan discusión no son buenos para el país, pues el candidato considera que se ingresa a una espiral de choque ideológico que, en la práctica, no le conviene por la polarización que puede brotar, un escenario donde este populista no tiene cabida. Se busca vincularlo como el hombre de la cohesión, del bien, el líder del mañana. El consenso sería lo positivo y lo que añoraría la gente, la tranquilidad de un país que quiere alcanzar la superación de sus problemas. En suma, si una problemática provoca debate, no es “fundamental” para los sujetos nacionales, son otros los temas que supuestamente interesan a la figura de electores-consumidores.

- **Componente Programático:** Como se presentó en las páginas previas, son aquellas expresiones del discurso en las cuales se encuentran los compromisos a futuro del candidato. Las promesas que marcan el proyecto de los postulantes políticos, que en el caso de los nuevos populismos mediáticos son evidentes en sus posturas de ruptura con la institucionalidad al menos en lo discursivo.

JL: “Yo tengo en mi programa de Gobierno lo siguiente. Mientras no haya una cadena perpetua de verdad en Chile, hay que aplicar la pena de muerte”.

Compromiso: Pena de muerte como un elemento para demostrar la dureza en su aplicación contra la delincuencia. Además, ante la poco aplicada cadena perpetua en Chile, desea evidenciar la existencia actual de un sistema penal blando y poco riguroso con los que delinquen.

JL: “Mi compromiso personal, cuando venga el cambio, es que a los delincuentes se les va a acabar la fiesta”.

Compromiso: Sólo si viene el “cambio” la delincuencia se acabará, promesa de implantar un efectivo control de seguridad ciudadana. La estructura también puede ser catalogada como una forma nominalizada.

JL: “(...) trabajo para la mujer. Hoy día en nuestros contratos de trabajo, yo diría discriminan a la mujer. El trabajo part-time (por horas), no hay pago de asignaciones profesionales, por ejemplo, si la mujer trabaja media jornada. Las temporeras, por ejemplo, hay que permitir sus imposiciones previsionales en las AFP”.

Compromiso: Con la mujer, como jefa de hogar, madre o independiente. Se le debe asegurar mejores condiciones laborales porque las actuales no son las óptimas. No se les respeta como un igual, se les debe integrar al desarrollo económico. No es menor este punto, pues el sexo femenino representa un activo electoral fundamental en Chile.

JL: “Muchos más fondos dedicados a la cultura. Hablemos de la plástica, hablemos de la música, de todo eso. Muchos más fondos para la cultura. Muchas más bibliotecas. Cultura, estoy hablando del acceso a la gente. Bibliotecas en las comunas, en las poblaciones”.

Compromiso: Para el populismo lavinista, mediante más bibliotecas y fondos, habrá más cultura, más acceso y “todo eso”.

JL: “Si me llega este caso (colombiano violador y homicida), que lo más probable es que pase para el próximo gobierno, yo a esa persona no la voy a indultar. Voy a hacer lo que diga la justicia”.

Compromiso: Si la Justicia dictamina pena de muerte, Lavín la aplicará y no utilizará la tradición del indulto presidencial.

JL: “Apenas llegue al Gobierno, lo primero que haré, lo que tendrá prioridad, serán las 60 soluciones concretas a las prioridades de la gente”.

Compromiso: Asumiendo el poder, el populista Lavín implementará las “60 soluciones concretas”, es decir, su programa de campaña que resalta los ejes del paro, la seguridad ciudadana, la salud y la educación, las temáticas que más inquietan a la ciudadanía según los estudios sociales de la época.

JL: “Sobre el tema de los derechos humanos, yo valoro mucho la mesa de diálogo en que está empeñado el ministro Pérez Yoma. No creo que el problema pase por grandes cambios legales”.

Compromiso: La problemática de los Derechos Humanos seguirá por la misma senda llevada a cabo por el gobierno del entonces presidente Eduardo Frei. Descarta que el tema tenga otras vías de salida por intermedio, por ejemplo, de una nueva legislación.

JL: “Para mí, el matrimonio para toda la vida es un pilar importante de la sociedad. O sea, no me pidan lo que no han hecho el presidente Aylwin y el presidente Frei, que también son cristianos”.

Compromiso: Lavín no está de acuerdo con la ley de divorcio. Su religiosidad, ligada directamente al Opus Dei, le impide impulsar una legislación en este terreno. Un potencial gobierno encabezado por su figura evitaría el tema, daría un giro al conservadurismo y a la apropiación del mundo simbólico cristiano.

JL: “Yo seguiré la línea que ha adoptado el Canciller Valdés. La comparto 100%”

Compromiso: De salir electo, Lavín continuaría con la política de Relaciones Exteriores que llevaba a cabo el gobierno de Frei con el caso Pinochet. Es decir, efectuaría todas las gestiones para posibilitar el retorno del ex dictador, aludiendo a las razones humanitarias y a la autonomía de los tribunales de justicia chilenos. Este es uno de los puntos que lo conecta con su pasado real con la derecha pinochetista, pero que se matiza porque el bloque oficialista estaba dividido en sus posturas entre las razones de Estado y la justicia internacional.

JL: “(...) partiendo por Codelco (Corporación del Cobre) y por todas las empresas, cualquier cambio en la propiedad de las empresas públicas, siempre lo voy a hacer con el acuerdo de los trabajadores”.

Compromiso: El sensible tema, para la realidad latinoamericana, de las privatizaciones se discutirá, según la visión lavinista, con los empleados implicados en las empresas. No será una decisión lineal ni que provenga desde un mando superior. Según Lavín, los trabajadores serán tomados muy en cuenta al momento de resolver estas trascendentales iniciativas, algo que en la práctica es extremadamente difícil de incorporar. Como se puede apreciar, hay promesas de aplicar un modelo neoliberal pero

disfrazado en estructuras discursivas de componentes programáticos que evitan un análisis más detenido de lo que expresa el populista.

JL: “El sistema binominal yo no lo cambiaré. Creo que ha sido bueno para Chile, ha tendido a la formación de dos grandes bloques conglomerados”.

Compromiso: De salir electo, el populista mantendría el sistema político imperante durante la última década, el de priorizar dos grandes bloques electorales, a pesar de que en él conviven “los políticos tradicionales” y todo lo que critica en sus discursos habituales. Propugnando el “cambio”, Lavín continuaría desarrollándose en el mismo marco establecido, que hasta cierto punto favorece el desgaste del que gobierna y reduce las alternativas de los electores.

JL: “Yo valoro a la gente como persona y cuando hablo que cambiaré el esquema político tradicional en Chile, me refiero justamente a esto”.

Compromiso: Para el abanderado de la “Alianza por Chile”, la política cambiará cuando los mejores lleguen a su gabinete, no importando el color ideológico que posean. Considera que los esquemas clásicos se transformarán con iniciativas como éstas.

9.5.2 Resultados Análisis de Discurso

Tabla 7. Análisis de discurso de Joaquín Lavín

Nivel de análisis	Conclusiones
1.- Colectivo de Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un uso reiterado cuando el candidato desea demostrar que no es un político tradicional. • Lo emplea para identificarse con las clases más populares y/o clase media del país. • Mediante estas estructuras, Lavín puede fundamentar el conocimiento que tiene de la realidad más desposeída de Chile. • Interpreta el sentimiento de desilusión y

	<p>frustración con la política.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reafirma la importancia que poseen los individuos en su proyecto de gobierno.
2.- Metacolectivos Singulares	<ul style="list-style-type: none"> • Encierran las premisas fundamentales de la campaña. • Se utilizan para no profundizar en el tema del pasado. • Instauran la responsabilidad de los gobiernos concertacionistas con la situación del país. • Proporcionan elementos para sostener que Lavín es sinónimo de transparencia y verdad. • Refuerzan la imagen de los políticos como sujetos alejados de las preocupaciones concretas del electorado.
3. – Formas Nominalizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Se emplean en contadas oportunidades. • Su utilización obedece a un criterio estilístico, matizando con metáforas las críticas hacia el oficialismo. • Una oratoria pragmática y directa explica la escasa aparición de estas figuras.
a) Componente Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> • Surgen cuando Lavín asume una postura evaluadora con el actuar de sus adversarios políticos. • Aparecen con mayor notoriedad al momento de enjuiciar los temas económicos y de seguridad ciudadana. • Complementa la función de los metacolectivos superiores que tocan el tema del pasado político chileno.
b) Componente Didáctico	<ul style="list-style-type: none"> • Es el eje del discurso de Lavín y se aprecia constantemente en sus intervenciones. • El concepto del “cambio” se constituyó en la verdad intocable, el dogma que articuló la

	<p>campaña en tiempos de crisis y desánimo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Desde el “cambio” emanan los principios centrales del discurso, como fueron el descrédito hacia la clase política nacional y la incompetencia de los gobiernos concertacionistas durante diez años.
c) Componente Programático	<ul style="list-style-type: none">• Encierra las promesas que el presidenciable desea instaurar apenas asuma en el poder.• Por medio de esta figura, Lavín estructura sus compromisos como candidato.• Generalmente fueron utilizadas en temas claves y sensibles para el electorado, como la pena de muerte.

Fuente: Elaboración propia

DÉCIMO CAPÍTULO

LAS PERCEPCIONES DEL DESCONTENTO POLÍTICO EN SECTORES POPULARES CHILENOS.

10.1 Del método

Continuando con esta parte de los hallazgos, correspondiente al análisis e interpretación de la información emanada del desarrollo metodológico, la segunda fase de la investigación sigue en la línea del modelo propuesto para la búsqueda de rasgos característicos que identificarían al populismo como un fenómeno comunicativo que va de lo macro a lo micro y viceversa.

En una dinámica de interacciones que se retroalimenta por los escenarios en los cuales se desenvuelven los sectores populares, considero que es fundamental tener antecedentes generales y cuantitativos sobre este grupo, más allá de las estrategias y del dispositivo macro-simbólico que el populista diseña para buscar el poder en un contexto determinado, como se analizó anteriormente.

Se opta, entonces, por las encuestas porque es uno de los principales métodos de investigación para los análisis descriptivos pues, como asegura Malhotra, permite describir las características o funciones de un grupo determinado, marcado por la elaboración previa de hipótesis respecto a la temática⁹⁸⁸. Para la presente investigación, se utiliza esta parte descriptiva porque sirve “para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestra cierto comportamiento”⁹⁸⁹.

De acuerdo al análisis estratégico anterior reflejado en la aplicación de la técnica cualitativa, ya tenemos antecedentes macro de las coyunturas chilenas que favorecerían la instalación y crecimiento del populismo y de la forma en que esa información estratégica es asimilada por un populista de derecha para articular su campaña, con la finalidad de buscar la persuasión de los electores y el control simbólico.

No obstante, es fundamental en esta fase recoger antecedentes de un particular grupo de los electores y que, a juicio de esta investigación, se transforma en uno de los eslabones trascendentales para la activación del fenómeno, como son los sectores pobres o populares, refiriéndome -tal como se expuso en el marco teórico- a aquellas personas que viven cotidianamente marginadas de la satisfacción de necesidades o excluidas de

⁹⁸⁸ MALHOTRA, N. (2004). *“Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado”*. México: Pearson Prentice May, p. 76.

⁹⁸⁹ Malhotra, N. (2004), p. 78.

los procesos que debería tener cualquier ciudadanía aceptable en una democracia. Se concentran en lugares geográficos urbanos de difícil acceso o sin la infraestructura adecuada, entre otros aspectos señalados en capítulos anteriores.

Este conjunto de individuos adquiere importancia para el juego político porque su voto, en sistemas electorales como los latinoamericanos, es decisivo para el triunfo debido a la gran cantidad de personas que están en estas condiciones y a lo competitivo de los procesos políticos.

Producto de la volatilidad que usualmente se asocia a estas comunidades y a la carencia material a la que están aprisionados, el populismo también nace -propongo- como una construcción conjunta, como una manifestación política que da vida en la riqueza comunicativa que se entabla en la cultura popular y que dialoga a su vez con la cultura política a la que están expuestos.

Para llegar a pistas que otorguen sentido a lo anterior se debe consultar por una trilogía que se presentó en el corpus teórico, y que deseo comprobar en lo cuantitativo: a) si existe o no un marcado desencanto político en estos sectores, b) si existen o no señales de clientelismo, y c) determinar los flujos de comunicación que tienen para construir sus percepciones de lo político (relación con los medios, campañas electorales y líderes).

Estos objetivos metodológicos permiten construir una plataforma de análisis más concreta y además sigue incorporando los contenidos tratados en el marco conceptual que se presentó en la primera parte. Como es natural, las encuestas son muy útiles para determinar tendencias en poblaciones grandes, en este caso, pueden ayudar en la definición de la percepción que tienen los sectores populares sobre los elementos antes señalados. Incluso Babbie⁹⁹⁰ llega a mencionar que no existe otro método de observación que brinde tal capacidad para generalizar en ciertas ocasiones, mencionando el caso de las exactitudes que tienen las encuestas al determinar las tasas de desempleo o las preferencias de votos, entre otros aspectos.

Sin embargo, se está conciente de que las encuestas entregan orientaciones generales, por lo que estos puntos serán abordados con profundidad en las entrevistas realizadas en el mundo popular chileno para despejar dudas de interpretación o corroborar determinados antecedentes.

⁹⁹⁰ Babbie, E. (1999), op. cit., p. 251.

10.1.1 Muestreo

Como se definió recientemente, el objetivo de esta investigación es obtener información sobre las percepciones de los sectores populares para determinados aspectos que son pertinentes para el análisis del populismo, conocer si efectivamente están las condiciones para que el fenómeno se instale o esté instalado en este, supuestamente, núcleo de activación humano. Por lo tanto, la población de este estudio son justamente los sectores populares, los que han sido definidos y tratados conceptualmente en el marco teórico, fundamentalmente desde una perspectiva sociológica y comunicacional. Importante antes es determinar que la población se define como “el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación”⁹⁹¹.

Debido al interés de la tesis por concentrarse en Chile y puntualmente en una zona urbana representativa del país y al conocimiento que tengo de la zona específica en la que se aplicó el trabajo de campo y las técnicas de investigación, tanto desde un punto de vista geográfico como histórico-estratégico, se optó por insertarse en las zonas populares de Valparaíso y Viña del Mar, específicamente en lugares o comunidades con una marcada cultura popular y que han sido decisivos para los últimos procesos electorales, puesto que concentran una importante densidad poblacional en proporción a la realidad de la región estudiada, acaparando los esfuerzos de los políticos para lograr las adhesiones electorales o, como se desea establecer, de los populistas para ir afianzando sus redes de apoyo, clientelismo y dependencia emocional-comunicativa.

Estos lugares se ubican en zonas altas de las ciudades, en los denominados “cerros”, es decir, producto de las particularidades geográficas de Chile y de estas urbes, con escasos espacios planos⁹⁹², estas comunidades crecieron alejadas del centro urbano y comercial, en los puntos inversos a la costa y al desarrollo de los servicios turísticos. Evidencian problemas estructurales graves, lo que se ve incrementado cuando hay condiciones climáticas adversas como los temporales de lluvia y viento que arrecian en la zona. Muchas de estas poblaciones se instalaron al borde o en los mismos barrancos o “quebradas” que se forman por la irregularidad geográfica, por lo que determinados terrenos han llegado a ceder con el consecuente deslizamiento de barro y piedras,

⁹⁹¹ Malhotra, N. (2004), op. cit., p. 314.

⁹⁹² Los pocos que cumplen este último requisito se encuentran cercanos a las playas y a la costa, por ende, es donde habitan los sectores más acomodados, con edificios de lujo y desarrollo de la actividad turística-comercial.

incluso con trágicas consecuencias para las personas que viven en estos barrios. Presentan además inseguridad ciudadana y consumo y microtráfico creciente de drogas. Pese a esto, son comunidades con una importante vida social, presentan organizaciones de cooperación y respaldo vecinal, así como líderes escogidos en el marco de sus procesos políticos vecinales para articular sus demandas ante las instituciones políticas formales e informales.

Los sectores escogidos, por ende, fueron Achupallas, Forestal, Glorias Navales, Gómez Carreño, Nueva Aurora, Reñaca Alto, en Viña del Mar; Cerro Cordillera, Cerro Esperanza, Cerro Placeres, Cerro Ramaditas, en Valparaíso.

Prosiguiendo con este diseño de la encuesta, se sabe que el censo consiste en la completa y exacta enumeración de los elementos de la población u objetos de estudio. En este caso, es imposible la identificación precisa de cada persona que es parte de la población a estudiar, lo que llevó a realizar un muestreo no probabilístico, como se describirá más adelante.

En vista de la imposibilidad de realizar un censo, se utilizó una muestra, que consiste en escoger un subgrupo de elementos de la población y que tiene como ventaja ser más rápida, menos costosa y permite atender casos individuales⁹⁹³. Por lo tanto, el marco de muestreo, que es la representación o listado de instrucciones para identificar a la población objetivo, está constituido por los siguientes aspectos:

- Que la persona sea parte de la población, en este caso, se determinará por el lugar donde habite en Valparaíso y Viña del Mar, es decir, que viva en Cerro Ramaditas, Cerro Esperanza, Cerro Placeres o Cerro Cordillera de Valparaíso, o Gómez Carreño, Glorias Navales, Achupallas, Nueva Aurora, Forestal o Reñaca Alto de Viña del Mar, sectores identificados con la cultura popular chilena.
- Que tenga entre 18 y 70 años
- Inscrito en los registros electorales, es decir, que vote en todas las elecciones
- Hombres o mujeres, no es un estudio orientado al género.
- Que no esté inscrito en ningún partido político.
- Que posea en su hogar al menos un televisor y una radio.

Como se indicó, el muestreo escogido es no probabilístico porque no se puede escoger una muestra aleatoria al no tener un listado de toda la población. Por tanto,

⁹⁹³ Malhotra, N. (2004), op. cit., p. 314.

siguiendo el modelo de Earl Babbie, se usará el muestreo no probabilístico por cuotas, el que aborda el tema de la representatividad porque busca ponderaciones de la muestra respecto del total de la población⁹⁹⁴.

Siempre dentro del marco de muestreo, se dividió la población de acuerdo a los sectores geográficos de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar. De acuerdo al tamaño poblacional de cada uno de estos sectores, se ponderó un número de personas para la muestra. De este modo, se estableció cuántas personas que cumplieran con las características del marco muestral, debían ser encuestadas por cada sector geográfico, considerando que el total de las encuestas serían de 150.

A continuación se presenta una tabla que resume esta información:

Tabla 8. Porcentajes del muestreo en Viña del Mar y Valparaíso

Sector	N° votantes⁹⁹⁵	Porcentaje en total	Personas a encuestar
Cerro Ramaditas – Valparaíso	7.105	5,84%	9
Cerro Esperanza – Valparaíso	12.663	10,41%	16
Cerro Placeres – Valparaíso	11.786	9,69%	15
Cerro Cordillera – Valparaíso	9.242	7,59%	11
Gómez Carreño – Viña del Mar	19.720	16,21%	24
Glorias Navales – Viña del Mar	8.156	6,70%	10
Achupallas – Viña del Mar	12.522	10,29%	15
Nueva Aurora – Viña del Mar	8.303	6,82%	10
Forestal – Viña del Mar	15.472	12,72%	19
Reñaca Alto – Viña del Mar	16.653	13,69%	21
Total	121.622	100	150

10.1.2 Elaboración de la encuesta

La encuesta consiste en un cuestionario estructurado que se entrega a los encuestados para obtener información específica. En la presente investigación se usaron

⁹⁹⁴ Babbie, E. (1999), op. cit., p. 174.

⁹⁹⁵ Las estadísticas de votantes por sector fueron datos entregados por el Servicio Electoral de Chile, oficina Región de Valparaíso.

preguntas estructuradas, cerradas y se hicieron siempre en un orden preestablecido. Esto facilitó la posterior tabulación de las encuestas, permitió obtener datos “objetivos” por respuestas estandarizadas y fue acorde con la finalidad de recoger visiones generales respecto a la temática.

El cuestionario se hizo con respuestas de alternativas fijas, para reducir la variabilidad en los resultados que puedan causar las diferencias de los encuestadores. Siguiendo las recomendaciones de expertos, se dieron opciones impares como respuestas, para que las personas no tiendan siempre al neutro o central y se dejó la alternativa “no sabe o no responde”.

Antes de iniciar la aplicación de las encuestas, se probó el cuestionario elaborado inicialmente, con algunas personas pertenecientes a la población. Como consecuencia de esta prueba se decidió cambiar dos preguntas. Una que no estaba adecuadamente redactada y por lo tanto no se comprendía, redactándose nuevamente. La otra arrojaba la misma información que otra pregunta y se eliminó del cuestionario.

Las encuestas fueron hechas en forma personal, cara a cara, por alumnos universitarios y por el investigador, quienes acudieron a los sectores definidos y en los mismos lugares aplicaron las preguntas. Hacerlo en forma personal permite tasas de respuestas mucho más elevadas que las telefónicas u otras. De hecho, se contó con el 100% de las respuestas.

Según Babbie, una investigación de este tipo, bien diseñada y ejecutada permite alcanzar una tasa de conclusión de por lo menos entre un 80 y un 85 por ciento. Los sujetos son más reacios a rechazar al encuestador que toca su puerta que a desechar una carta por correo o colgar un llamado telefónico.

Es necesario evidenciar que los encuestadores, al ser alumnos universitarios del profesor autor de esta tesis, tenían la capacidad para aclarar algunas preguntas en el caso de que no fueran comprendidas. En este sentido, estaban absolutamente capacitados en la temática de estudio.

Antes de la aplicación de las preguntas en sí, el encuestador debía realizar cinco preguntas que verifican que la persona perteneciera al marco muestral. Éstas fueron:

1. ¿Vive usted en este sector? (en el que está siendo entrevistado)
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Está usted inscrito en los registros electorales?
4. ¿Pertenece a algún partido político?
5. ¿Posee en su hogar al menos un televisor y una radio?

Si las respuestas a estas cinco interrogantes hacían corresponder a la persona con el marco muestral, se le aplicaba el cuestionario de 15 preguntas⁹⁹⁶, las que se vinculan con los objetivos antes mencionados para esta segunda fase de investigación metodológica:

- a) Si existe o no un marcado desencanto político en estos sectores: Se formuló la Pregunta 1, la Pregunta 2 y la Pregunta 3.
- b) Si existen o no señales de clientelismo: Se formuló la Pregunta 4, Pregunta 5, Pregunta 6, Pregunta 7, Pregunta 8, Pregunta 14.
- c) Determinar los flujos de comunicación que tienen para construir sus percepciones de lo político: Pregunta 5, Pregunta 9, Pregunta 10, Pregunta 11, Pregunta 12, Pregunta 13, Pregunta 15.

10.1.3 Ficha técnica

- Fechas: Las 150 encuestas fueron realizadas entre los días 25 de octubre y 28 de noviembre de 2005, solo de lunes a viernes. El periodo se acerca a una semana de las elecciones presidenciales y parlamentarias, en pleno momento electoral.
- Horarios: Las encuestas se realizaron entre las 10.00 y las 12.00 hrs., y las 17.00 y las 19.00 hrs. Con esto se buscó los horarios de mayor afluencia en los sectores donde se realizaban las encuestas.
- Encuestadores: Los encuestadores fueron cinco alumnos universitarios reclutados por el autor de la investigación, más el investigador principal. A cada uno, le correspondió obtener 25 encuestas contestadas.
- Lugares: se concurrió a las plazas públicas, centros de reunión y lugares más concurridos de los sectores Cerro Ramaditas, Cerro Esperanza, Cerro Placeres y Cerro Cordillera de Valparaíso, y Gómez Carreño, Glorias Navales, Achupallas, Nueva Aurora, Forestal y Reñaca Alto de Viña del Mar.
- Modo de encuestar: El encuestador llevaba las preguntas escritas (25 ejemplares cada uno). Abordaba una persona que pareciera dentro de las edades buscadas y primero le preguntaba si podía realizarle algunas preguntas para contar con el permiso del entrevistado. Luego le hacía las preguntas de control y si éstas hacían coincidir a la persona con el marco muestral, continuaba con las otras preguntas, anotando directamente las respuestas en un papel que reunía la

⁹⁹⁶ Véase Anexo 7.2

información a consultar. Finalmente, todas las encuestas en papel fueron reunidas por el autor de esta tesis, sistematizadas en un cuadro general de tabulación⁹⁹⁷ y luego interpretadas.

La recolección de esta información, como se ha expresado, no tiene importancia si no se concibe dentro de la complementación de la fase inicial de investigación en torno a la producción macro simbólica y comunicativa de la primera campaña presidencial de un nuevo populista en Chile (Joaquín Lavín, 1999-2000) y de las entrevistas en profundidad con actores populares y sociales de los sectores en los cuales el populismo se afianza como parte de una respuesta comunicacional y política a los micro y macro entornos, interactuando en la lógica del modelo propuesto. Las entrevistas permitirán indagar cualitativamente en los resultados de los objetivos que se buscan en las encuestas.

10.2 Obtención y descripción de los resultados

En primer lugar, se tomaron todas las encuestas y los resultados de cada pregunta se fueron introduciendo en una tabla que contiene en las filas las 150 encuestas y en las columnas las 15 preguntas. Esta tabla es un resumen de las respuestas por pregunta y por encuesta realizada y corresponde al anexo 7.3.

Luego, se calcularon de forma descendente los totales por cada alternativa, de acuerdo a cada pregunta y se anotaron en una nueva tabla, inmediatamente siguiente a la anterior (mismo anexo). En base a esta nueva tabla de totales, se calcularon los porcentajes que obtuvo cada alternativa en cada pregunta y se recogieron en una nueva tabla, también posterior a la de los totales (mismo anexo).

Para que la información sea más fácil de visualizar, se hicieron tablas resúmenes por cada pregunta con los porcentajes de cada alternativa. Asimismo, se realizaron los respectivos gráficos de “torta”, ya que estos permiten entender mejor los porcentajes y son los más adecuados para el carácter de esta investigación. Las 15 tablas con los 15 gráficos se encuentran en el anexo 7.4 y son la principal fuente de información para el posterior análisis de los resultados de las encuestas.

Sin embargo, se ideó una segunda fuente de información, la que consistió en asignar números de una escala (de 1 a 4) a las alternativas, para así obtener un promedio

⁹⁹⁷ Véase Anexo 7.3

en cada respuesta. Para esta tabulación, la opción “E”, no se consideró, dejando el espacio en blanco en las tablas.

Con esta escala se buscó obtener una calificación promedio para ciertos ítems, por lo que no se hizo en todas las preguntas, sino que sólo en las cuatro que ameritaban calificar determinado asunto. Este sistema se utilizó solo en las siguientes preguntas:

Pregunta 1.- ¿Cómo califica la labor de los políticos? Para efectos de escalar los resultados, sería “Calificación de la labor de los políticos”

Respuesta	Puntaje asignado
A. Muy Mala	1
B. Mala	2
C. Buena	3
D. Muy Buena	4
E. No Sabe / No Responde	-

El cuadro con la tabulación de las respuestas y el promedio obtenido en anexo 7.5, primera tabla.

Pregunta 11.- ¿Es importante la campaña de los políticos para que usted vote por alguno? Para efectos de escalar los resultados, sería “Importancia de la campaña para votar por un político”

Respuesta	Puntaje asignado
A. Nada Importante	1
B. Poco Importante	2
C. Importante	3
D. Muy Importante	4
E. No Sabe / No Responde	-

La tabla de tabulación de las respuestas y el promedio obtenido en anexo 7.5, segunda tabla.

Pregunta 13.- ¿Son importantes los medios de comunicación para la decisión de su voto? Para efectos de escalar los resultados, sería “Importancia de los medios de comunicación para la decisión del voto”

Respuesta	Puntaje asignado
A. Nada Importante	1

B. Poco Importante	2
C. Importante	3
D. Muy Importante	4
E. No Sabe / No Responde	-

La tabla de tabulación de las respuestas y el promedio obtenido en anexo 7.5, tercera tabla.

Pregunta 15.- ¿Se siente interesado por las campañas electorales? Para efectos de escalar los resultados, sería “Interés por las campañas electorales”

Respuesta	Puntaje asignado
A. Nada	1
B. Muy Poco	2
C. Me interesan	3
D. Mucho	4
E. No Sabe / No Responde	-

La tabla de tabulación de las respuestas y el promedio obtenido en anexo 7.5, cuarta tabla.

10.3 Análisis de Resultados obtenidos

La sistematización de la información emanada de las encuestas arroja una serie de interesantes datos. El detalle de los mismos se encuentra en el Anexo 7.4, junto a los gráficos correspondientes que exhiben con mayor claridad los resultados por pregunta, así como las respectivas tablas que procesan los totales y los promedios.

Para los objetivos de esta fase de investigación cuantitativa, es pertinente presentar los siguientes tres grandes ámbitos que permiten seguir avanzando en la delimitación de la complejidad de los populismos y que se constituyen en resultados prioritarios para el análisis de esta encuesta.

10.3.1 Desconfianza en la labor de la clase política

Los resultados cuantitativos reflejan una contundente percepción de desconfianza hacia la figura de los políticos. Al momento de consultar la opinión sobre la labor que realizan, un 47,3% de los encuestados de los sectores populares la calificó como “Mala” y un 34% como “Muy Mala”. Además, esto se vincula con la escasa

credibilidad que estos electores les atribuyen a las conductas de los políticos, pues un 58% declaró creerles “Poco” a sus promesas de campaña y un 23% “Nada”.

Los políticos tienen una credibilidad bastante resentida, lo que se observa en el cruce de estas dos preguntas, donde se aprecia la decepción entre lo que dicen (lenguaje) y lo que se hace (acción). Por lo tanto, es muy complejo que exista una interacción sana y constructiva para los procesos de comunicación política entre los actores políticos y los populares, y aquello puede comenzar a activar procesos informales y alternativos de otra índole como el populismo.

De acuerdo a estos resultados, en estos sectores está instalada la imagen de una clase política distante, poco efectiva, alejada de la realidad en la cual viven cotidianamente los pobladores. Esto se confirma de manera aun más evidente con la opinión sobre si se toma en consideración las inquietudes de lo popular en el momento en que los políticos presentan sus proyectos o gobiernan. Un expresivo 67,3% manifiesta que los políticos los consideran “Poco”, mientras que un 20% “Muy Poco”, frente a sólo un 5,3% que dice que los “Consideran” y apenas un 4% los consideran “Mucho”.

Según lo que se planteó en el marco teórico, cuando las instancias de decepción hacia los dirigentes políticos, hacia quienes detentan el poder político son manifiestas, puede existir un escenario favorable para la activación del populismo desde las bases sociales, desde sujetos que comienzan a reordenar y construir simbólicamente sus respuestas de lo político, buscando integrar y conciliar el material comunicativo propio de sus culturas populares, políticas y de los flujos de información que se dan en sus niveles personales, grupales e institucionales-mediáticos.

Todo ello puede ir reconfigurando un escenario nuevo, en una construcción de la realidad que llena el vacío y la decepción hacia las figuras políticas, con el surgimiento de un populista que encarna el liderazgo popular, emocional y cercano, capaz de escuchar y de integrar las visiones de los excluidos y desencantados.

10.3.2 Huellas de clientelismo

Pese al descontento político, para los sectores populares chilenos encuestados, el voto es de importancia para cambiar su situación social. Con ello, hay indicios del valor estratégico que asumen en su condición de electores, como un aspecto que puede ser de utilidad para la satisfacción de necesidades comunitarias. Un 42% de los consultados

respondió que su voto es “Importante”, mientras que un 24,7% dijo que era “Muy Importante”. Esto no desmerece, en todo caso, que un 30,7% está en el rango de considerar su voto “Nada” o “Muy Poco Importante”, reflejando un segmento apático de la política y que ni siquiera en la posibilidad del sufragio distingue una oportunidad para revertir su situación de marginación.

Se interpreta, entonces, un nivel de ruptura total hacia los políticos, integrado por aquellos que no ven en el voto alguna importancia para el proceso político y tampoco para ellos mismos; y otro nivel mayoritario que aunque percibe como negativa la esfera de los políticos, está consciente que al menos el sufragio puede alzarse como un elemento de negociación efectivo, como un elemento de interés para aquel que ostenta el poder.

Avanzando en la identificación de aspectos que pueden ir entregando más antecedentes sobre el clientelismo político, una pregunta más explícita es si se estaría dispuesto a votar por un político si éste le pudiese solucionar alguna situación o hacer algún tipo de favor. Los datos indican que un 38% de los encuestados en el mundo popular estaría dispuesto “Algunas Veces”, en tanto que un 28,7% respondió que “Una vez, en forma excepcional” y un 10,7% “Siempre”.

Desde esta lógica, estaríamos en presencia de condiciones predispuestas en las personas de cambiar, transar, negociar su preferencia política en las elecciones a cambio de un aspecto que se traduzca en la entrega de algo que se necesita. De hecho, en la pregunta sobre qué se espera que entreguen los políticos a la comunidad, se respondió mayoritariamente “Soluciones Concretas”, con un 41,3%, y “Trabajo” (empleo) para las personas, con un 37%. Es decir, el político es asimilado como una instancia de satisfacción de necesidades inmediatas y no como un administrador público que debe velar por el bien común.

La alternativa de la “Legislación”, propia de los parlamentarios, o de la “Justicia”, sólo tuvieron un 5,3% y 14%, respectivamente, indicando que los sectores populares urbanos por razones lógicas están más preocupados de conseguir la solución de problemáticas estructurales que les afectan, como el paro, las coberturas de educación, salud y mejoría en la vivienda.

En todo caso, esto también indicaría la responsabilidad que se le otorga directa y estrechamente a la función política en la superación de la pobreza, exhibiéndose un asistencialismo propio de la tradición latinoamericana, y que pese a ello escasamente genera nuevas instancias de formación de competencias y habilidades para el

emprendimiento, las que prácticamente se reducen a determinados centros universitarios.

No obstante, los encuestados expresaron que no acuden directamente a las “Autoridades Políticas o al Gobierno” para solucionar sus problemas (sólo un 6,7%), sino que principalmente a los “Líderes Sociales y Comunitarios” (40,7%) y a las “Familias y Amigos” (38%). Esto tiene sentido si lo interpretamos como un proceso de intermediación que se activa en los grupos sociales más cercanos, en lo micro, mediante la función de los líderes sociales quienes recogen las inquietudes de las personas y familias, y articulan las demandas con las instancias políticas formales o informales, según sea el caso.

Los individuos traspasan las demandas a las familias y éstas a los líderes, o bien los sujetos directamente acuden a los líderes para que éstos los representen en la negociación ante los políticos, partidos o instituciones clientelistas. También se reafirma la sensación de ruptura entre el individuo y lo político, pues no se acude a la burocracia estatal sino a las redes más cercanas, las que luego operan a un nivel más institucional. Sobre este particular punto, se deben reunir más antecedentes para sacar mayores conjeturas e interpretaciones, aspecto que será facilitado por las entrevistas en profundidad.

El clientelismo, bajo este prisma, podría ya estar operativo en la realidad popular chilena, aspecto que se complementa también en la pregunta correspondiente a si se conocen, efectivamente, políticos que “entreguen soluciones” desde este escenario de satisfacción de aspectos urgentes y materiales, que no se condice necesariamente con la política democrática y deliberativa de producir acuerdos, alianzas y proyectos para transformaciones profundas y consolidadas para las sociedades.

Los encuestados respondieron que conocen a “Muy Pocos” con el estilo de “satisfactor” o clientelista, con un 52% de las preferencias; un 22% contestó que conoce a “Algunos” y un 16% a “Ninguno”. Es decir, el número con este perfil no es muy amplio, pero las condiciones para el clientelismo estarían ya dadas para su desarrollo, según la interpretación de lo cuantitativo. Mediante las entrevistas habrá que ir delimitando si ese número de políticos clientelistas, que no es mayoritario, es el que se asocia a su vez directamente con los populistas.

10.3.3 Relación de los sectores populares con los medios de comunicación y con las campañas electorales (territoriales y mediáticas): la importancia de las interacciones comunicativas con los líderes populares

Otro de los aspectos que es pertinente para esta investigación es el de adentrarse en lo relativo al estudio de la dimensión mediática en su contacto con los electores populares, y hasta qué punto también es una plataforma fundamental para afianzar las interacciones desde lo macro a lo micro en la construcción de las figuras populistas. Desde este punto de vista, se aprecia en esta encuesta la combinación de las esferas personales y los contactos mediáticos como elementos que conviven en la realidad de estos sectores, son verdaderas fuentes de comprensión de lo político y de los actores que se sitúan en el juego por la búsqueda del poder simbólico.

No obstante, cuando se pregunta a través de qué instancia se toma conocimiento de los políticos, es decir, por qué vía o canal se les identifica o se construye una percepción de éstos, los “Medios de Comunicación” ocupan un 38,7% de las preferencias, seguido de la “Familia” con 26% y de los “Líderes Sociales y/o comunitarios” (25,3%).

Es decir, más que porcentajes excluyentes, se deberían comprender como áreas complementarias, donde los medios tienen una presencia lógica en la vida cotidiana y en la construcción de las percepciones de los actores políticos, pero en la que los núcleos familiares y los líderes cercanos y sociales son factores determinantes también para este conocimiento de los protagonistas de la política institucional.

En todo caso, este elemento deberá comprobarse y contrastarse con las evidencias que emanen de las entrevistas, pues requiere un tratamiento más cualitativo y profundo que el que estarían indicando los números de esta técnica de encuestas. Eso sí, exclusivamente en un plano informativo, los sujetos reciben mayor contenido informativo y simbólico desde la “Televisión” (52,7%), seguido de los “Familiares y/o Vecinos” (23,3%) y luego por la “Radio” (14%) y la “Prensa Escrita” (8,7%), esto puede tener relación con la gran cantidad de horas que los sectores populares transcurren observando la televisión como una de sus actividades predilectas, según los estudios del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

Lo cierto es que la encuesta estaría demostrando que los medios de comunicación son “Importantes” para la decisión del voto (43,3%) o “Muy Importantes” (15,3%), aunque también queda bastante explícito en otra pregunta que la

“Referencia de la Familia y/o Amigos” es determinante, con un 54%, para la decisión final de votar o no por un algún político. En tanto, la “Ideología” o el “Partido Político” pierden considerable fuerza, con un 10,7% y un 8%, respectivamente. Esto estaría demostrando que en los sectores populares se toma en consideración los contenidos mediáticos para la decisión de votar por alguna alternativa, aunque es fundamental cómo esta percepción se vincula con la de otros, puntualmente, con la familia y con la del líder vecinal.

No deja de llamar la atención, que un 26,7% de los encuestados aseguró que el elemento más importante para votar por un político es también la “Personalidad” del candidato, aspecto que probablemente se construye a partir de lo que se consume en los medios de comunicación y, en menor medida, en la comunicación cara a cara con el político, si es que se tiene la posibilidad de conocerlo personalmente. Las entrevistas tendrán que internarse en esta situación, y ver si existe una relación de confianza entre los populistas y los contactos personales con los pobladores.

Puntualizando aun más en las características que forjarían la imagen de aquel político que esperan los sectores populares, y que como vimos anteriormente en la realidad social actual no existe como tal, debido a la frustración y la desconfianza que se percibe hacia sus labores, lenguajes y métodos, se procesó cuantitativamente los siguientes datos: un 47,3% opinó que el rasgo más importante de un político debería ser el “Trabajo con la comunidad”, en clara alusión a lo que no se hace, pero que algunos pocos estarían haciendo de acuerdo a lo que se interpretó recientemente y que se debe definir mejor si son los populistas. Con un 24% se manifestó la “Capacidad de Responder”, entendiéndose como la facultad de dar soluciones y que antes se puntualizó lo significativo que es esta temática para la cultura popular.

Enfocándonos ahora exclusivamente en las campañas electorales, vienen las primeras sorpresas o datos algo inesperados para la tendencia de la investigación. Los encuestados sienten “Muy Poco” (45,3%) o incluso “Nada” (37,3%) interés por las campañas políticas. Es decir, se interpreta que la saturación, decepción o desencanto hacia los políticos también afecta los formatos de campaña y la comunicación electoral.

Cuando se pregunta si es importante la campaña de los políticos para que se vote por alguno de ellos, los números muestran que es “Poco Importante” (42,7%) o “Nada Importante” (19,3%). Para los sectores populares chilenos, urbanos y de la zona central del país, las campañas no tendrían tanto peso específico como se suele proyectar.

De hecho, si incorporamos el promedio de la temática “Importancia de la campaña para votar por un político”, éste llega a un 2,3 de 4; en tanto, el de “Interés por las campañas electorales” es de sólo un 1,9 de promedio. Estas cifras están indicando algo cuantitativo que debe profundizarse cualitativamente en las entrevistas, puesto que quizás las campañas para estos sectores no serían todo lo fundamental que determinados teóricos de la comunicación política y de la sociología electoral atribuyen, puntualmente, a los populistas.

Ahora bien, otro aspecto interesante es que el promedio de 1,9 para el “Interés por las campañas electorales” coincide con el correspondiente a la “Calificación de la labor de los políticos” (Ver Anexo), también con un bajo 1,9. Es probable que exista una correlación y que lo negativo de la percepción de la imagen de los políticos se traspase también a sus campañas o a los momentos electorales, algo muy propio de la personalización en la que está imbuida la política, con sus formatos de espectacularización y “americanización”. Sí existiría una mayor confianza al tratamiento que hacen los medios de comunicación de estos procesos (con un promedio de 2,6).

De igual manera, el promedio del “Interés por las Campañas” (1,9) es más bajo que la “Importancia” que las personas le atribuyen a las mismas (2,3), y ello puede radicar, interpretando la encuesta en su conjunto y los antecedentes teóricos incorporados en la investigación, como que muchos individuos populares, a través de sus líderes o familias, pueden esperar hasta las campañas para negociar algún tipo de clientelismo que se ofrezca por parte de los políticos.

Las campañas podrían tener una importancia más pragmática y utilitaria, en el sentido de transar el voto desde una lógica de consumo para revertir los desequilibrios económicos y la exclusión social. Pero el promedio no es alto, por lo que el tema es complejo y, de acuerdo al análisis anterior, esto es porque también influyen las interacciones con los núcleos cercanos y los líderes sociales, así como los medios de comunicación en una espiral integral de recepción.

Con este primer acercamiento general hacia la dimensión popular y el intento de cuantificar de manera más concreta las interacciones macro-micro del mundo popular urbano chileno en torno al populismo, es el momento de pasar a la tercera fase de investigación, las entrevistas en profundidad, para enfocarse de manera exploratoria y cualitativa en los niveles micro (individual-social) y cómo se vinculan con lo macro para la retroalimentación del populismo como fenómeno comunicativo político.

UNDÉCIMO CAPÍTULO

INTERPRETANDO LAS INTERACCIONES POLÍTICAS DEL MUNDO POPULAR: ACTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL POPULISMO

11.1 Metodología Entrevistas en Profundidad

Si bien se ha presentado hasta el momento un serie de supuestos teóricos que han posibilitado la construcción de un cuerpo conceptual que recoge las relaciones entre la política contemporánea latinoamericana, las dinámicas mediáticas y las comunidades populares, lo que se ha traducido también en la (i) contextualización de la campaña de uno de los populistas chilenos con mayor influencia en el ámbito que se estudia, como es Joaquín Lavín y su partido la UDI, (ii) y en encuestas que vislumbran una serie de hallazgos en una zona popular representativa de Chile; todavía no se puede inferir con rigurosidad la lógica que se manifiesta en los sectores populares en torno a sus vinculaciones con una política del desencanto y espectacularizada, donde se requiere profundizar en determinados aspectos, entre los que destaco: a) las redes clientelares que estarían sellando pactos de apoyo basados en la satisfacción de necesidades y emociones (nivel micro-comunicativo), b) la interacción con los medios - fundamentalmente la televisión- que tendrían un papel nada despreciable, según las encuestas, en los elementos que conforman la visión potencial del populismo (nivel macro-comunicativo).

En este capítulo, entonces, se desea continuar indagando en las interacciones que dan vida al fenómeno, es decir, en los individuos que viven en situaciones de desigualdad material y simbólica en el marco de sus culturas populares, ahora mediante (iii) entrevistas en profundidad que se aplicarán a uno de los eslabones más importantes en la vida cotidiana de estos sectores, como son sus líderes comunitarios⁹⁹⁸, pues intermedian los procesos de negociación con los políticos o las organizaciones estatales, interpretan y hacen circular los mensajes que observan en los medios, recogen las demandas de lo popular y lo ponen en acción a través de determinados discursos y movimientos en las redes que mantienen con el poder formal e informal. Las encuestas

⁹⁹⁸ Me refiero al dirigente popular o vecinal que es elegido por su respectiva comunidad para presidir la organización del barrio, entidad denominada como Junta de Vecinos. Se utilizará también para mencionarlo el término líder popular, que es diferente a populista.

demonstraron en lo cuantitativo, además, el peso y la potencial influencia que tienen en las percepciones políticas de los sujetos populares.

Se opta por ellos, además, por los siguientes aspectos:

- Presentan mejor expresión oral y de conversación, lo que facilita la capacidad de comprensión.
- Tienen una mejor perspectiva de los problemas locales y nacionales.
- Presentan una capacidad crítica más aguda y mejor nivel para interrelacionar las realidades.
- Conocen a cabalidad los escenarios en los que están insertos, las necesidades de los vecinos y los procesos históricos de sus localidades.

Lo que se hipotetiza, entonces, es que los líderes comunitarios o populares son catalizadores y canalizadores del descontento y de las demandas materiales y simbólicas, pues concentran las peticiones de sus pares, las determinaciones de las conversaciones y asambleas, orientan las expresiones e interpretaciones comunicativas y las ubican en los contextos políticos detallados en el marco teórico. Son, por tanto, uno de los eslabones orgánicos que dan vida al populismo latinoamericano. Llegar a ellos, a sus subjetividades y a su conocimiento cotidiano de lo popular, es acercarse al núcleo del populismo.

En este sentido, no hay que olvidar los trabajos de investigación de Katz y Lazarsfeld, contenidos en *Personal Influence* de 1955, en torno a la trascendencia de los líderes de opinión, quienes asumían la existencia de estas figuras en su propuesta de la comunicación en dos pasos, aunque la vinculaban a la realidad estadounidense y aun no se contabilizaba el ingreso de la televisión.

Con el tiempo se ha podido demostrar, experimentalmente, cómo las conversaciones políticas son influenciadas por la transmisión de la información, por las percepciones y las convicciones⁹⁹⁹. Incluso hay autores norteamericanos que concluyen que la influencia de la comunicación interpersonal en las redes personales es superior al contenido de los medios¹⁰⁰⁰. En tanto, Lenar afirma que la comunicación de influencia debe ser analizada como integrante de diferentes niveles de relaciones interpersonales:

⁹⁹⁹ GAMSON, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press; NEUMAN, W.; JUST, M.; CRIGLER, A. (1992). *Common Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press.

¹⁰⁰⁰ BECK, P.; DALTON, J.; GREENE, S.; HUCKFELT, R. (2000). "The social calculus of voting: interpersonam media and organizational influences on presidential choices", en *American Political Science Review*, 96, pp. 57-74.

el interindividual¹⁰⁰¹, como en la tradición del *two-steps-flow*, las interacciones de grupo y el clima de opinión al estilo de Noelle-Neuman¹⁰⁰².

Esto nos acerca a la posición de la “comunicación ascendente”, formulada por Burdeau¹⁰⁰³, la que justamente complementa el movimiento de ida y retorno con los diferentes niveles que postulo se dan en las interacciones que van definiendo al populismo. La comunicación sirve para revelar al sistema político las demandas que emanan de la sociedad y sus reacciones ante las decisiones y las políticas públicas. Se vincula a una participación colectiva que testimonia la actividad de los actores políticos, los mecanismos de elaboración de la agenda pública y las movilizaciones, y también a la comunicación interpersonal que no se activa solo en los procesos electorales.

Para el caso puntual de Chile, se puede apreciar en las investigaciones del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Humano del 2000, una importante presencia de las organizaciones sociales en la articulación de la vida cotidiana de las personas a nivel popular. De hecho, existe una alta afiliación a organizaciones voluntarias entre los sectores populares en Chile, entre un 40 y un 50% de la población¹⁰⁰⁴, lo que hace pensar que el estudio de las redes en el ámbito local constituye una herramienta fundamental para explicar la conformación de lógicas electorales y políticas, siendo el barrio o el vecindario el espacio básico de sociabilidad y de apoyo en este sector de la sociedad¹⁰⁰⁵.

En estas redes de cooperación, se puede apreciar el establecimiento de una estructura de comunicación por tres factores: los recursos de información desigualmente distribuidos; el interés en el intercambio por parte de los participantes; y la repartición del poder en términos de control de la información. La comunicación puede ser encauzada por una red física o bien una red social, por lo tanto, es una transmisión humana. Mientras la red física es evaluada por su fiabilidad, la red social de comunicación vale por la confianza que sus miembros se atribuyen y las consecuencias vinculadas a ese sentimiento, es el intercambio interpersonal de símbolos que se efectúa en una pragmática y se nutre de información existencial¹⁰⁰⁶.

¹⁰⁰¹ LENART, S. (1994). *Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass*. Londres: Sage.

¹⁰⁰² NOELLE-NEUMANN, E. (1984). *The Spiral of Silence*. Chicago: The University of Chicago Press.

¹⁰⁰³ BURDEAU, G. (1977). “Les voies de la communication politique”, cap. 2, en *Traité de Science Politique*, X, París: L’Harmattan.

¹⁰⁰⁴ PNUD (2000). *Superar la pobreza humana: Informe del PNUD sobre la pobreza*. Nueva York: PNUD.

¹⁰⁰⁵ Espinoza (1999), op. cit.

¹⁰⁰⁶ Gerstlé (2005), op. cit., p. 31.

La conversación y la discusión política son modos corrientes pero poderosos de la comunicación política ya que en ellas circulan las representaciones, los discursos, los estereotipos y los cuadros interpretativos, al tratar las redes, las normas, el capital social, las prácticas de comunicación declaradas o preferidas¹⁰⁰⁷.

11.1.1 Diseño metodológico

De acuerdo a lo planteado, la comprensión de los populismos requiere de la necesidad de incorporar el eje de la comunicación para la adecuada explicación de un fenómeno que pertenece a la cultura política y popular de Latinoamérica. Ello, porque el objeto de estudio forma parte de un proceso de interacciones que descansa en tres dimensiones propias del modelo metodológico que se está utilizando y que se aplicará también para insertarse en la realidad micro-macro del mundo popular chileno, a través de las entrevistas en profundidad, e integrando los conceptos que asocio a la conformación del populismo según el corpus teórico de la investigación. En este sentido, la técnica buscará información en las siguientes categorías de análisis:

- Individual: a la que le corresponde una escala estructural, dada por los elementos socio-históricos que definen la identidad de los sujetos, en este caso, su pertenencia latinoamericana-chilena marcada por la realidad de los sectores populares, y por indicadores como el género, la edad, el nivel escolar y la posición socioeconómica; además de una escala perceptiva que se relaciona con las categorías subjetiva, cognitiva y afectiva. Estas categorías han sido delimitadas, por tanto, en función de aspectos como la visión hacia la actividad política y a lo políticos que los líderes presentan, así como el significado que le otorgan a vivir en escenarios de pobreza y de abandono social; el sentimiento hacia los barrios en los que habitan, las motivaciones de sus liderazgos y la influencia de la ideología en sus procesos de conducción vecinal y/o comunitario.

¹⁰⁰⁷ WALKMAN, P. (2001). "Deliberation in practice: connecting theory to the lives of citizens", en Hart, R.; Sparrow, B. (eds.), *Politics, discourse and American society: new agendas*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

- **Grupal:** está definida por lo social, por la manera en que los individuos interactúan y se relacionan entre sí. La interacción social es el elemento clave en la comprensión de la formación de miradas y opiniones sobre el fenómeno, pues los grupos de sujetos se comunican entre sí y van construyendo la noción de populismo. En este sentido, interesa particularmente, categorías que se orienten a los rasgos que les dan cohesión o identidad en su pertenencia a la cultura popular; los procesos electorales locales por medio de los cuales eligen a sus autoridades micro-políticas, a sus dirigentes vecinales; las dinámicas de organización popular que realizan entre los miembros de las comunidades pobres; así como las negociaciones que efectúan entre ellos y los estamentos políticos para la satisfacción de sus demandas, junto a los ritos colectivos mediante los cuales van construyendo la realidad social; y de qué forma la imagen de los populistas se integra a estos procesos colectivos y de redes, cómo los perciben y qué características de la vida social popular hace que las interacciones con los actores populistas sean diferentes o iguales a las que tienen con el resto de los políticos.
- **Institucional:** Este nivel se vincula con la relación macro-macro de la que nos referíamos con McLeod et. al. En éste se sitúan generalmente los aspectos vinculados con la comunicación política, la dimensión mediática y las instituciones sociales. Lo que interesa es de qué forma la organización popular como entidad inserta en el sistema político actúa ante los grandes referentes y momentos de la política, cómo interacciona con instituciones y figuras democráticas claves -por ejemplo, las campañas electorales y su relación con el voto- con la finalidad de acercarse y comprender la naturaleza comunicativa de los populismos. Así también es de gran interés establecer las categorías mediáticas que actúan sobre las relaciones políticas del mundo popular (mediatización de la política en las redes populares); los lenguajes que utiliza el populismo y los soportes que emplea; y hasta qué punto es decisivo el clientelismo para las estrategias de presión que se ejerce sobre el poder y los populistas en escenarios propios de una sociedad mediática y de consumo.

Importante es destacar que estos niveles teóricos sólo obedecen a una distinción para que en lo metodológico se pueda realizar un procedimiento de análisis de la

información de los relatos, pues en la realidad lo que se pudo observar es que las situaciones tienden a combinarse, complejizarse, convivir y retroalimentarse continuamente en procesos integrales de construcción individual-grupal-mediático-institucional. A partir de estos niveles, se diseñó una guía de tópicos a tratar y el investigador presentó la libertad para determinar la manera en la que se formularían las preguntas. Se debe puntualizar que esta técnica requiere una posición activa por parte del investigador, pues no se actúa exclusivamente como un recolector de información, sino como canalizador de los procesos.

Se han realizado un total de 16 entrevistas en profundidad semiestructuradas, luego de un periodo de conocimiento de las culturas populares, observación participante y generación de lazos de confianza en sectores emblemáticos y representativos de este mundo, correspondientes a zonas de las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar¹⁰⁰⁸.

En estos sectores se fueron identificando los y las líderes con mayor influencia en la gestión cotidiana, actores con una riqueza de relaciones con diversos estamentos comunitarios y políticos, articuladores de interacciones donde se supone estaría latente el populismo. Se aplicó, por tanto, los principios básicos de los métodos etnográficos de orientación cualitativos, los cuales exigen: a) la inmersión del investigador en la vida cotidiana de la comunidad estudiada; b) el establecimiento preciso de los límites de la comunidad; c) la observación intensiva de las modalidades de interacción; d) la construcción de historias de vida; e) la identificación de informantes claves; f) interpretación del sistema de símbolos¹⁰⁰⁹, entre otros.

Gradualmente comenzó a existir un reconocimiento por parte de estos dirigentes populares de que la investigación no perseguía otros fines que los de su naturaleza exploratoria, facilitando la posterior recolección de información y la calidad de la misma.

Esta tercera fase de investigación, por tanto, se inició desde diciembre de 2004 y culminó en julio de 2006. Desde diciembre de 2004 a octubre de 2005 se efectuó el trabajo de campo tendiente a generar puentes de diálogo e identificación de los liderazgos sociales, luego de medio centenar de visitas y presencias en reuniones y asambleas; desde noviembre de 2005 a julio de 2006 se desarrollaron las entrevistas en los hogares o en las sedes vecinales, según acomodara más a los informantes, pasando luego al correspondiente análisis de la información. Este periodo estuvo marcado por las

¹⁰⁰⁸ Véase Anexo 8.1 y 8.3

¹⁰⁰⁹ ATKINSON, P. (1990). *The ethnographic imagination*. London: Routledge.

elecciones parlamentarias y presidenciales en Chile, las que culminan con el triunfo de Michelle Bachelet en diciembre de 2005 y su toma de poder en marzo de 2006.

La finalidad de las entrevistas era la de buscar información personalmente apreciada por el interlocutor, donde lo micro y lo macro se fundieran en la sorpresa del descubrimiento y de la aproximación mutua entre dos sujetos dispuestos a comprenderse y comprender el contexto de sus interpretaciones, en el marco de un texto abierto a la vida¹⁰¹⁰ y en la coyuntura de un proceso político de gran confluencia simbólica como son las elecciones.

El criterio que moviliza esta técnica no es la representatividad como las encuestas sino la pertinencia, por lo que se optó por el principio de la saturación para decidir el número final de entrevistas, es decir, el momento cuando los entrevistados no dicen nada nuevo o comienza la reiteración de los antecedentes¹⁰¹¹.

La información producida por los informantes se grabó en cintas de audio y se fueron complementando con un diario de campo que recogía las impresiones personales, observaciones generales y actualidad informativa de los momentos en los cuales se realizaron las entrevistas.

A partir de las transcripciones íntegras de los encuentros, comenzó a llevarse a cabo el análisis, el que respetó el sentido interpretativo del modelo propuesto en los capítulos anteriores y que, para este caso, busca identificar las unidades narrativas, es decir, los fragmentos del relato susceptibles de ser analizados a partir de la guía de tópicos que se inspira en las categorías teóricas y en las hipótesis de trabajo¹⁰¹².

Para ello se realizaron reiteradas lecturas verticales, consistentes en la revisión interpretativa de cada una de las entrevistas por separado, informante por informante. Luego, se efectuó el análisis horizontal, el que analiza las interpretaciones de los entrevistados de acuerdo al eje temático propuesto. Lo que se trata en esta fase es de observar cada eje de acuerdo a las diversas percepciones, pero con la finalidad de realizar una síntesis interpretativa.

En suma, los momentos que incluyen la fase de investigación de las entrevistas en profundidad estuvieron dados por el a) diseño de la tipología, b) la aproximación paulatina a los informantes o fuentes de información, c) registro de sus datos, d) realización de la entrevista, e) descripción de lo observado o reconstrucción reflexiva, f)

¹⁰¹⁰ SIERRA BRAVO, F. (1999). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo, p. 306.

¹⁰¹¹ ROJAS SORIANO, R. (1998). *Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica*. México: Plaza y Janés.

¹⁰¹² Véase Anexo 8.2.

análisis e interpretación de la información, relacionando la experiencia con el marco teórico y contextual. A continuación, entonces, se presentarán los resultados de las entrevistas

11.2 Resultados interpretaciones de las entrevistas

Como se señaló anteriormente, para efectos metodológicos del modelo propuesto, los antecedentes interpretados de los informantes se clasificaron en tres dimensiones orientadas a las micro-interacciones de las culturas populares (que en un plano ascendente interactúan luego con lo macro), en su contacto comunicativo de lo político y con la intención de seguir estableciendo la naturaleza del populismo en un país latinoamericano como Chile.

11.2.1 Dimensión Individual

¿Es el populismo un fenómeno exclusivamente macro, que descansa solo en la figura carismática de un sujeto que supuestamente controla y manipula, a través de una comunicación vertical, a personas con escasa preparación moral e intelectual? Como se ha ido presentando en esta investigación, el objeto de estudio se caracteriza por la complejidad de niveles de interacción donde las percepciones individuales y grupales comienzan a activar estados anímicos y comunicativos más amplios y nacionales. Por ello, uno de los objetivos de las entrevistas fue justamente ingresar a las redes micro-micro, y cómo estas instancias a su vez se retroalimentan con dimensiones macro e institucionales, generando procesos particulares que van integrándose a la comunicación política chilena. La dimensión individual comienza a activar una predisposición al cambio político desde lo subjetivo, afectivo y/o cognitivo, con especial énfasis hacia el populismo debido a sus condiciones de reposición de un mundo simbólico equilibrado, emocional, mítico y justo.

El populismo desde la comunicación, postulo, nace de una serie de construcciones individuales y grupales en diálogo con otras de coyuntura macro. En estas percepciones iniciales del sujeto popular, deberían darse una serie de categorías que son las que he determinado a partir del marco conceptual y teórico primario, el trabajo en terreno y la vinculación con los resultados de las otras técnicas, y que presento a continuación debido al procedimiento de análisis de las entrevistas:

11.2.1.1 Decepción de la política

Un primer rasgo que se aprecia, ahora en el terreno mismo de las redes políticas y comunicativas de los sectores populares chilenos, es el malestar hacia la actividad política como tal. Es observada como un elemento en extremo negativo, que provoca rechazo y escasa confianza. Pese a que la política está presente en la vida cotidiana de las culturas populares, no es asimilada como un aspecto de real importancia y de construcción de la realidad, debido a que es un concepto estigmatizado y que se culpa en gran medida por la precaria situación socioeconómica en la que están inmersos.

Aunque los dirigentes populares son parte fundamental de la política y la practican en todo momento, referirse a la misma y a lo que conllevan sus dinámicas, es asociado a la corrupción de un sistema, en el cual ellos ya se encuentran cansados de esperar los cambios. En efecto, algo que se reiteró en las entrevistas es la imagen de los recursos y fondos públicos destinados al paro pero utilizados para actividades proselitistas nacidas desde el gobierno nacional y regional.

La decepción hacia la política tiene una raíz en las expectativas que se crearon durante la dictadura y su posterior término, cuando los procesos de re-democratización o transición democrática generaron las ilusiones de una transformación radical a favor de los más desprotegidos en lo social:

“Se supone que dejamos atrás un gobierno dictatorial, un régimen duro para nosotros. Se supone que con la democracia el país se tenía que arreglar, pero llevamos 20 años y aun no existen reformas claras, especialmente en el ámbito social” (Bernardita González).

Además, se asocia la política con el ejercicio de individuos que no ejercen correctamente sus funciones en los cargos públicos o son vistos como sujetos que ponen trabas, dificultades, burocracia y evasivas a sus inquietudes. Es un área que se vincula con una incompetencia intencional de sus actores. Se presentan duros juicios a la actividad, lo que manifiesta un escenario de anti-política que es paradójico, pues estas redes populares presentan un pragmatismo político habitual y una racionalidad política para observar sus escenarios y actuar en ellos, lo que va asentando gradualmente una plataforma para la concreción de alternativas observadas por ellos como no tradicionales, como es el populismo, un espejo cultural para la comprensión de lo político desde la comunicación latinoamericana.

Sostienen que la verdadera vocación política se perdió, no existe, y por tanto, el rumbo de ésta es incierto y desesperanzador. Hay una profunda decepción en lo más íntimo, que va combinándose con la mirada del mundo. Consideran que si no fuera por el trabajo que se realiza entre los vecinos, la situación sería aún peor porque la política chilena “es sucia”:

“Corrupción y engaño. Creo que desde hace mucho tiempo la política ha embrujado y seducido a muchas personas con promesas sin cumplir y con sueños que jamás se llevarán a cabo” (Venus Uceta).

Un aspecto que ya está instalado en las percepciones populares es que en la política se roban los recursos públicos que también les pertenecen a ellos, y esto se refleja en un Estado al que se le observa con distancia y recelo. Es un ente abstracto y carente de sentido, injusto con los proyectos a los cuales se postula como comunidad, que además desinforma, confunde y no cumple en lo mínimo con las instancias de contacto y entrega de antecedentes, no orienta ni minimiza la incertidumbre en la que se encuentran:

“No hay mucha preocupación. El Estado cree que hace cosas importantes para nosotros, pero nosotros tenemos iniciativas más realistas (...) Lo más increíble es que a veces hacemos los trámites que nos piden las autoridades, pero son tantos los inconvenientes de recursos, papeleos y permisos, que quedamos solos, como si no existiéramos” (Díaz).

11.2.1.2 Imagen de los políticos

Es otro de los aspectos que interesa de sobremanera, pues la figura ya no sólo de la política sino de sus protagonistas, como percepción a nivel individual, genera instancias de irrupción populista si ésta también es negativa. En este caso, se reitera nuevamente la relación que establecen los sujetos entre los políticos y las mentiras.

Cuando los dirigentes populares y los individuos de estos sectores exigen el cumplimiento de las promesas dichas por los políticos en periodos o no de campaña electoral, afirman que en ese momento ya no hay tiempo para atender sus requerimientos o solucionar aquellas temáticas acordadas entre las partes. Individualizan, sobre todo en este punto, a los parlamentarios o políticos cercanos al Congreso, a quienes se les atribuye una condición de poco trabajadores.

La importancia que le otorga la cultura popular a la tradición oral se refleja en la desilusión y la pérdida de credibilidad de las personas hacia las promesas de los políticos. El descrédito se basa en la inconsecuencia entre lo que se dice y lo que se hace, en la incapacidad de materializar lo que se sitúa en la dimensión de la palabra. Los sectores populares actúan en base a ritos como los compromisos cara a cara, los que sellan pactos ante la imposibilidad económica de optar por la formalidad legal propia de contratos, abogados, etc. Las redes populares han asimilado, además, que el interés de los políticos se focaliza en el voto y no en la compañía o las relaciones de cercanía que esperan desde un punto de vista emocional. Afirman que a estos actores sólo les interesan los contactos esporádicos y restringidos, por ejemplo para inaugurar obras, los que están marcados por el deseo de los políticos por hacer pública su ayuda.

Los líderes populares consideran que los políticos sólo quieren quedar bien con el resto de la sociedad, ayudar en tiempos de elecciones, aprovecharse de las personas y llegar a las poblaciones o lugares de mayor pobreza para ilusionar, aunque puntualizan que estos electores, pese a que tienen una baja educación, ya se percatan del supuesto engaño en el que se incurre. Por eso, la relación con los políticos es escasa y calificada como lamentable. El malestar se concentra en sus visiones de asociarlos como mentirosos, charlatanes, oportunistas y corruptos, asunto que admiten les provoca una decepción mayor y muy extendida en el mundo popular.

También manifiestan que una vez electos, los políticos se llenan los bolsillos con dinero y luego son los primeros en aparecer en televisión diciendo que no ganan tanto. Aquello causa frustración porque aseguran que el tema de los sueldos es sensible, pues aquellos que tienen la posibilidad de trabajar durante muchas horas, lo hacen por una remuneración mínima; mientras que se asocia la labor de los políticos con actitudes pasivas como estar sentados en el Congreso o en las oficinas de los servicios públicos, firmar algunos papeles y enojarse o discutir ante la sociedad para no perder sus cargos. Debido a esta situación, incluso, algunos expresaron que los políticos son unos “sinvergüenzas”, pues cuando han acudido al Parlamento no los observaron hacer algo importante o buscar soluciones a los problemas de las personas.

Sin embargo, en los relatos de las entrevistas surge una interesante figura que si bien está en la esfera política no es como los políticos con los que ellos están acostumbrados a convivir. Se habla de excepciones, de personajes especiales, diferentes, preocupados por ellos, que entregan soluciones inmediatas. Son las primeras manifestaciones del populismo a través de la voz de los líderes populares. El desencanto

hacia los políticos es evidente, pero ya existe un segmento de sujetos que están en la actividad pero no son percibidos como políticos normales, pues se encuentran conectados con los intereses populares.

“Están verdaderamente desilusionados de ellos (de los políticos), ven que no tenemos apoyo y que no están dispuestos a hacer cambios, nadie se involucra con nadie, ni nosotros con los políticos ni ellos con nosotros. A este sector no viene nadie y no se hace nada, sólo aparece uno que otro para las campañas políticas. Lo poco que se ha logrado es por un trabajo nuestro y por algunos esfuerzos de ciertas personas que ni siquiera puedo calificar como políticos, pues son muy diferentes al resto” (L. Pulgar).

11.2.1.3 Condición de pobreza

La condición de pobreza que se asocia a lo popular en países como Chile radica en la mirada de una sociedad que los excluye en lo político, pero los cursos de acción de estos individuos también se van viendo limitados por sus propias re-significaciones y subjetividades dentro del sistema. En este sentido, desde la dimensión popular se considera que ellos siguen siendo una alternativa poco prioritaria de la política y esto se vería reflejado en que los pobres no han experimentado los cambios que el resto de la sociedad ha vivido.

“Vivimos dos realidades, los que somos pobres y los ricos. Yo veo que donde vivo se han prometido muchas cosas, ya sea por parte de los alcaldes, los concejales o los diputados, y aun no hay nada” (Venus Uceta).

Está internalizada la existencia de dos mundos, de una realidad binaria donde la pobreza está en un extremo de desamparo y olvido, estática y siendo utilizada por los poderes políticos a favor de los poderosos. Los líderes populares creen que los pobres no tienen importancia para los que toman las decisiones, y eso repercute en situaciones de desesperación por parte de los afectados, muchos de los cuales ni siquiera tienen sus necesidades básicas cubiertas:

“A veces los pobladores están desesperados, necesitan cosas urgentes para vivir, no quieren muchas palabras o entrevistas de un lugar para otro” (Miguel Ángel Ramírez).

El sentimiento en el mundo popular es que pese a que otros sectores de la sociedad experimentan mejorías en los planos económicos y sociales, ellos no tienen esperanzas, menos en temas como la educación. Es un nivel que se observa como crítico, pues se asume que sus hijos seguirán siendo pobres porque no acceden a mejores condiciones de estudio, al igual como les acontece con el trabajo y las legislaciones poco favorables para sus realidades.

“(…) hay niños que estudian muchos años en las escuelas para después terminar con una pala y ganándose la vida de forma parecida a los animales, sin derechos, con muchos riesgos y bajísimas remuneraciones. Esto no es digno y eso te lleva a la drogadicción” (Mancilla).

Profunda impotencia causa también el tipo de viviendas en el que se vive, mientras las autoridades políticas están interesadas en mejorar los lugares turísticos y céntricos de la ciudad, ellos consideran que no importan porque ni siquiera los políticos saben donde se ubican sus precarias casas. El tema de la “casa propia” en Chile no es menor, pues un número mayoritario de familias sueñan con tener su hogar y no depender de terceros para dormir bajo un techo.

“Yo creo que no nos merecemos este tipo de vivienda que se nos entrega, porque no todos cuentan con los recursos para poder arreglarlas” (Elsa Catalán).

Se admite, por tanto, que formar parte de la realidad de la pobreza es muy difícil, y que el sentimiento de desesperanza se mantiene a la espera de alguna figura o situación que revierta estas condiciones de injusticia.

“Es difícil vivir aquí, sentir que tenemos menos importancia sólo porque no tenemos dinero, ese tipo de injusticias deben ser cambiadas” (Flores).

11.2.1.4 Sentimiento de abandono

En esta categoría que va formando, como las anteriores, una micro-concepción que se retroalimenta con los escenarios en los que se vive cotidianamente con otros, los individuos populares consideran que la marginación en la que se encuentran produce una serie de incomunicaciones con el sistema sociopolítico, incluso creen que no se les considera como personas:

“A veces siento que las cosas han empeorado, porque no hay nadie que escuche los problemas de los trabajadores, de la gente modesta, no importamos mucho como personas” (Mancilla).

Han asumido una percepción de que son los olvidados de las urbes, lo que se ratifica en que algunos lugares llegaron a no tener alcantarillado o agua potable durante más de 50 años, recibiendo como explicaciones para esta situación las difíciles zonas geográficas en las que habitan o el alto costo de los proyectos que demandaban.

“(…) nadie nos ayuda desinteresadamente o ni siquiera saben que existimos o simplemente no les importamos a muchos” (L. Pulgar).

“Para muchos alcaldes nosotros no existíamos” (Hortensia Hidalgo).

Se repite en las entrevistas la explicación de que ellos, los pobladores de los cerros, son personas, como una manifestación del deseo de sentirse iguales a los otros ciudadanos del país y de exigir sus derechos, pues saben que en la práctica no están accediendo a las situaciones comunicativas ni sociales del resto, internalizando que están muy lejos de ser una prioridad para las estructuras de poder.

De hecho, los hijos que tuvieron la posibilidad de irse de sus hogares a realidades algo mejores, los animan a que se vayan del lugar, pues la inseguridad es evidente lo que se traduce en la delincuencia o en las prácticas ilícitas de muchos individuos que no tienen cómo sobrevivir.

Esta situación les dificulta las posibilidades que tienen de acceder a las autoridades para exigir sus derechos, pues presentan el prejuicio de formar parte de áreas con muchas problemáticas sociales. El sentimiento de abandono y falta de oportunidades se acrecienta cuando se percatan que viven en ciudades con grandes desigualdades como Viña del Mar, la que sigue desarrollando una serie de millonarios proyectos inmobiliarios y urbanísticos en determinadas zonas, mientras que en las suyas los recursos no llegan para superar el paro o mejorar la iluminación pública, el agua potable, la pavimentación de las calles, el alcantarillado, las viviendas.

“Aun estamos esperando una respuesta” (Bernardita González).

11.2.1.5 Deseos de liderazgo

Un punto de gran importancia para el populismo, que se aprecia además en la misma observación en el trabajo de campo, es la conexión que se busca con los líderes vecinales como punto de interacción e intermediación para recoger y asimilar las demandas simbólicas y materiales de estos sectores. Independiente de las categorías anteriores, los líderes también se sienten motivados a formar parte de la circulación y dinámica del populismo porque el populista, justamente, respeta e integra la lógica de la representación popular, otorgando gran trascendencia a la función que cumplen estos entrevistados, valorando sus intenciones por mejorar los entornos en los que viven mediante una gestión que prioriza la organización de los “pobladores”.

Según lo que se pudo analizar, la única forma por la cual asumen que se pueden “lograr cosas”, es decir, conseguir algunas conquistas sociales menores, es “organizando nuestro sector e involucrándose en el asunto”. Gracias a esta capacidad de aglutinar a sus vecinos, han logrado determinadas transformaciones y objetivos populares, y eso les enorgullece, los dignifica y el resto de sus pares los respeta por ello.

“(…) me enorgullezco de haber trabajado 30 años como dirigente. Fui reconocida por todas las autoridades de izquierda, amarillos, celestes y de derecha. Me dieron una medalla al mérito porque fui una dirigente social que me gustaba ayudar desinteresadamente, y hasta hoy en día soy así” (Hortensia Hidalgo).

No obstante, no quieren quedar en esto, ni en los agradecimientos de los vecinos más desfavorecidos, pues se percatan que muchas otras comunidades del país también pujan por conseguir objetivos y si los otros se organizan mejor, ellos terminan perdiendo o cediendo terreno.

Desde un punto de vista íntimo, personal, individual, como es esta primera dimensión de análisis de las entrevistas, relacionadas con las esferas comunicativas micro-micro de desarrollo del populismo, se comparte el deseo de buscar un lugar digno de vida, mejorar las condiciones actuales en las que se encuentran, pero no renunciando a lo que existe o evadiendo una realidad que puede ser muy cruda por momentos. Muestran una actitud crítica hacia sus entornos, pero aquello no hace que desistan de la intención de revertir su presente, aceptando lo que padecen con una visión práctica y que busca soluciones:

“Nuestro sector a veces es bastante malo y peligroso, no lo voy a negar; pero también hay gente buena. Muchas personas se quieren ir por toda esta situación, pero creo que hay que erradicar lo negativo, enfrentarlo con firmeza y no escapar. Sé que mucha gente no se atreve a venir a mi hogar porque sienten temor por los asaltos, por eso siempre les aconsejo que si quieren darse una vuelta por el lugar, lo hagan sin cosas que llamen la atención, pues acá la pobreza es mucha y las necesidades son aún mayores” (Elsa Catalán).

Esta determinación que muestran los líderes populares en su fuero interno, se forjó en muchos porque fueron testigos o víctimas directas de la historia política más dura de los últimos tiempos en Chile, incluso algunos sufrieron torturas o persecuciones porque estuvieron en la actividad política. Admiten que se sufre mucho en el liderazgo de las culturas populares, pues mucha gente se molesta con ellos, no es una tarea fácil y consideran que si bien es para personas con carácter fuerte, las satisfacciones lo pagan todo. Se vincula, entonces, este servicio no remunerado como un testimonio de vida y de sobrevivencia.

“No le recibo un peso a nadie, no trabajo por plata. El verdadero objetivo de mi cargo es ayudar a la comunidad siempre, aunque haya personas que no lo vean así. Aquí cualquiera ve que no tengo agua ni baño, increíble para la presidenta de la Junta (de Vecinos), y hay personas que están peor” (Elvira Cortés).

Su labor se internaliza como una lucha que busca derrotar la pobreza en medio de la marginación, ésta es la finalidad última a la que están llamados a realizar y la que los motiva a articular las redes comunicativas y de apoyo para sustentar sus apoyos, pues como dice una dirigente popular, “encerrada en mi hogar no voy a lograr nada” (Lizbeth Pulgar).

Asumen que en determinadas ocasiones sus esfuerzos pueden interpretarse como exageraciones por parte de algunos, pero saben que deben ser insistentes, “tocar muchas veces la puerta hasta que se abra”, cobrar la palabra empeñada de los políticos, perseverar hasta conseguir lo que se busca, pues les anima “superar la pobreza” (Hortensia Hidalgo).

11.2.1.6 Amor por el barrio

Otro de los aspectos que se recoge con claridad desde las entrevistas es lo concerniente al cariño, al plano afectivo que los pobladores sienten por sus barrios, por

sus calles y lugares públicos. Se podría pensar que debido a las difíciles condiciones de marginación que sufren, el anhelo por abandonar sectores inseguros, de irregularidad geográfica y difícil acceso, sería algo más que reiterado en sus relatos, estimulando una comprensión del mundo relacionada con una manera de trasladarse o abandonar estos sectores. Sin embargo, aquello está lejos de ocurrir, debido al esfuerzo que estas personas han ido desarrollando desde hace décadas para mejorar las alicaídas condiciones de estas zonas. De hecho, las áreas populares en las que nos concentramos tienen un origen espontáneo, nacen en las denominadas “tomas”, ocupaciones irregulares de terrenos no utilizados por privados, ubicadas en lo que era la periferia de las ciudades, pero que producto del crecimiento de las mismas terminan siendo absorbidas a los núcleos urbanos. Muchas de las familias de los entrevistados o ellos mismos pertenecen a los fundadores de estos sitios, los que partieron instalándose en estas zonas con precarios campamentos.

El plano emocional y afectivo se hace notorio en esta categoría, por lo que las personas del mundo popular tienen asimilada la importancia del lugar de origen y la tierra común como elemento de superación colectiva. Es el sitio, además, donde nacen las relaciones con los otros y el sentido de pertenencia e identidad popular:

“De niño que llegué al sector y me encariñé con él (...) Acá hice grandes amigos y conocí a mi esposa (...) Principalmente mi motivación se basa en el cariño y aprecio que tengo por este sector” (José Manuel Rojas).

Con más de dos o tres décadas en estos lugares, se aprecia una fidelidad hacia lo que se ha ido construyendo con el paso del tiempo, y es difícil que los líderes y las generaciones de mayor edad se trasladen de sus hogares por el compromiso existente y las paulatinas mejorías de las que han sido protagonistas:

“Muchas veces tuve la oportunidad de cambiar de ambiente, pero decidí quedarme porque la casa la obtuvimos con mucho esfuerzo. Mis hijos siempre me decían que me fuera, por un tema de seguridad. Sin embargo, yo me opuse, es aquí donde quiero terminar mis días, es en este lugar donde quiero hacer cosas para mejorarlo. Tengo un sentimiento bastante grande por este sector y no lo dejaré abandonado” (María Eugenia Bañados).

Debido al cariño evidenciado y a la necesidad de los dirigentes populares de concretar las demandas que reciben de sus pares, admiten el dolor que sienten cuando se les excluye de los procesos políticos y sociales sólo por el hecho de provenir de

determinadas poblaciones de la ciudad. Pese a los fuertes sentimientos que se evidencian hacia los barrios en los que viven, están frustrados de ser ciudadanos de segunda clase por la visión simplificadora que se tiene de las áreas en las que habitan:

“Estamos cansados que se nos estigmaticen. Aquí hay gente de trabajo, que desea vivir en un lugar seguro para ellos y sus hijos. Los vecinos esperan que nosotros seamos la cara de esa gente, que busca un mejor futuro, y mostremos a la sociedad que no somos lo que todos creen (...)” (Carmen Flores).

11.2.1.7 Ideología

Uno de los planos cognitivos individuales que llama poderosamente la atención en el mundo popular es el referido a la ideología. Esta categoría fue trascendental en el curso histórico de la segunda mitad del siglo XX y encontró en las poblaciones chilenas un refugio para el crecimiento del socialismo y del comunismo en plena Guerra Fría. Sin embargo, luego de la dictadura de Pinochet y los procesos de transición democráticos descritos en su momento, efectivamente desde la mirada de lo popular la ideología es tomada como un aspecto que obedece más al pasado o bien no es una condición válida para los intereses de los que sufren la marginación.

Consideran que la derecha y la izquierda forman parte del mismo sistema corrupto y que, a su vez, los empresarios están instalados en estas elites políticas abusando de sus trabajadores. Esto lo comprueban, según dicen, en la escasa articulación de los sindicatos y en la percepción de que las luchas ideológicas no tienen sentido si los políticos de todos los bandos son también dueños del capital.

Más que ideologías, lo que importa es si los que tienen el poder pueden o no cooperar, concretar o agilizar un proyecto importante para la comunidad. Se intenta buscar apoyos, por tanto, con políticos de diferentes partidos y tendencias, por lo que las votaciones que efectúan varían de manera radical en la postura ideológica durante una misma elección. No hay un patrón partidista o de ideología para votar en las elecciones de diputados, senadores o presidente.

“(...) cuando uno es dirigente y representas a tu sector, no importa el partido político o la ideología, lo importante es lograr las mejores cosas para tu gente. Yo recibí hasta un Presidente de Chile aquí en el sector, y había distintas ideas políticas, lo importante era estar bien con todos. Si al momento de solicitar lo que necesitamos no nos reciben,

bueno ahí habrá que ponerse en una postura más dura” (Hortensia Hidalgo).

Se asume, eso sí, que en las décadas pasadas había más motivación para los temas políticos, con la formación de partidos que nacieron para oponerse a la dictadura, el histórico referéndum para la permanencia o no de Pinochet en el poder (1988) y la manera en la que la juventud también se comprometió, exhibiendo un idealismo por trabajar en pos de un objetivo democrático. Aclaran que aquello se perdió y que comenzó un nuevo periodo marcado por el pragmatismo y la necesidad de actuar como consumidores, clientes de preferencias que deben satisfacer los objetivos del mundo popular.

“(a) los vecinos poco les importan los partidos políticos o las tendencias, nosotros queremos soluciones concretas, menos palabrería y menos politiquería” (Gabriel Fonseca).

“Nosotros somos independientes. Nosotros votamos por quién nos dé la ayuda de verdad y se queda con nosotros. Por ejemplo, si mis vecinos trabajan en la calle barriendo o pintando una propaganda política, da lo mismo el bando, lo importante es que tengan trabajo. La gente tiene necesidad. Por eso, si la alcaldesa es de derecha y nos ha ayudado, nos da igual su pensamiento” (Elsa Catalán).

También han llegado a la conclusión que les perjudica tener ideologías, pues el radio de acción y negociación se restringe, se hacen poco estratégicos ante los que toman las decisiones políticas, pues quedan “identificados con los colores políticos de un partido, terminan marcados y el otro sector no los ayuda”. Esto no quiere decir que los líderes no presenten una visión política del mundo más orientada a lo ideológico, sino que no es práctico ni conveniente para la posición de las culturas populares ante el resto de la sociedad hacer pública esa posición o esa sintonía con un partido político.

11.2.2 Dimensión Grupal

De acuerdo a los objetivos metodológicos, una segunda dimensión corresponde a la grupal, la que se orienta a las categorías de interacciones que ponen en circulación un sentido más comunitario y social del populismo. Ya no sólo existen condiciones de predisposición individual que se van articulando en los sujetos populares, sino también una riqueza comunicativa particular que comienza a hacer más visible el objeto de

estudio a partir de un sentido más horizontal, propio y ascendente de la comunicación política, actuando a niveles micro pero con sucesivas fases de retroalimentación con escenarios y coyunturas más amplias y superiores.

11.2.2.1 Identidad/cultura popular

No es sólo pertenecer a un lugar de marginación y abandono, sentir la exclusión diaria o el afecto por el sitio donde se vive a nivel individual, es también poner en comunicación con el otro una serie de rasgos que los hacen ser similares y compartir un horizonte de posibilidades que se logra con el convencimiento de que hay que estrechar los lazos sociales, generar códigos comunes y desarrollar una cultura popular que tiene sueños, vinculados a un momento mítico donde dejarán de ser los que sufren, pues la redención terminará gracias a cambios que nacerán desde ellos mismos.

El mundo popular chileno está evidenciando un deseo de superación que crece día a día, se quieren tener mejores condiciones económicas y simbólicas, formar parte de una realidad que se observa en televisión o se aprecia desde los centros comerciales, reflejos de la sociedad de consumo que inunda el espacio público y político. Para ello, se ha asimilado una cultura de la persistencia que está depositada en los líderes populares, quienes son los que deben insistir ante los políticos para la satisfacción de las necesidades que se tienen. Las negativas, por tanto, lejos de desanimar están generando una mayor capacidad de luchar, pues sostienen que las expectativas se logran con fuerza y perseverancia.

“Gracias al esfuerzo hemos logrado muchas cosas (...) Estamos muy lejos de parar, seguiremos adelante” (Flores).

Los líderes están conscientes de que todavía no se ha avanzado lo suficiente en cuanto al restablecimiento de los derechos sociales y la distribución de la riqueza, por lo que se requieren de mayores avances y alianzas con las redes de cooperación que van sentando. El que otorga colaboraciones concretas en estas redes se transforma en alguien de confianza, digno para comenzar una relación comunicativa y política de mutuo beneficio, y en donde las culturas populares chilenas muestran un agradecimiento basado en la fidelidad emocional y no ideológica.

“Me llevo bien con gente de izquierda y con los de derecha. A veces me invitan a reuniones políticas de un lado y otras veces de otro, y siempre voy con la mejor disposición a ambas. Si el tema de nuestro apoyo no pasa por ahí, sino por lo que hagan a favor de los vecinos” (Díaz).

Pese a la desesperanza que a veces les embarga, los sectores populares investigados muestran también una alegría bulliciosa, que se hace evidente en sus asambleas y reuniones, donde los gritos, las bromas y el humor forman parte de un sentido litúrgico de sus procesos democráticos, lo que se ha visto favorecido luego de la dictadura:

“Antes era muy difícil con Pinochet, sufrimos la represión y el miedo, la gente no se atrevía a convivir y tener una vida social más diversa. Pero ahora es diferente, nos movemos con mayor libertad pero los recursos siguen siendo muy escasos” (Rojas).

11.2.2.2 Elecciones líderes populares

Aunque existe el deseo de participación, los vecinos son reacios a asumir responsabilidades. De ahí que los líderes populares tienen una gran importancia en el sentido político que presentan estos sectores, pues sobre ellos descansa el conocimiento de las personas, lugares, burocracia y contactos con la política formal. Esto es muy propio de la cultura política latinoamericana, la que desea grandes cambios pero para ello delega en una persona visible toda la responsabilidad, algo por lo demás que acomoda bastante el soporte individual que desarrolla el populismo.

Sin embargo, es un elemento de extrema presión para los líderes vecinales concentrar toda esa carga de expectativas, las que comienzan a ser compartidas durante los últimos años por los populistas:

“Cuando se es dirigente hay mucha gente atrás de uno y eso genera una tremenda presión” (Gladys Mancilla).

La credibilidad de estos dirigentes descansa en sus años de experiencia y en el liderazgo que tienen para acceder a las entidades políticas adecuadas, como servicios públicos, ayuntamientos, ministerios, etc., con la finalidad de hacer explícitas las solicitudes y las demandas de la comunidad que representan. Incluso esta condición del líder se da como si fuera un aspecto hereditario que se repite en varias comunidades:

“La verdad es que de muy pequeño que siempre ingresé a este mundo, porque como mi papá también participaba, el asunto se transformó prácticamente en una herencia de familia, aunque igual creo que lo hubiera hecho sin tener la influencia cercana (...)” (Gabriel Fonseca).

Los procesos electorales vecinales se realizan de acuerdo a los tiempos establecidos en las respectivas legislaciones, no obstante, la postura de los vecinos de no presentarse como candidatos y la confianza que tienen en sus líderes va haciendo de estas elecciones meros trámites que van instalando y legitimando aun más a estos actores.

“Fui reelecta seis veces (...) encontraron el problema de que no había gente para trabajar, cuesta mucho, nadie quiere hacerlo (...) hablaron con los senadores para que cambiaran un párrafo de la ley que decía que podíamos ser reelectos siempre y cuando la asamblea soberana así lo pidiera. Al final, después perdí la cuenta, me elegían y elegían en mi puesto” (Hortensia Hidalgo).

11.2.2.3 Relaciones entre los vecinos

Las relaciones comunicativas de los integrantes del mundo popular estudiado son de una riqueza que refleja las carencias materiales en las que viven y la necesidad de unir los esfuerzos para lograr transformar sus entornos. Pese a que desprecian la política, son conocedores de un sentido político de alcance estratégico que lo han adquirido producto de los años y de la capacidad de sus líderes.

La vida comunicativa-política de lo popular se da en el marco de sus extensas conversaciones e intercambios de sus puntos de vista en las reuniones propias de las Juntas de Vecinos, entidades reguladas legalmente pero organizadas por los mismos sujetos para el desarrollo de la vida social. Estas organizaciones, junto a los clubes deportivos y centros de madre y adultos mayores ocupan un lugar preferente de participación y socialización de la política popular.

“El trabajo comunitario ayuda a nuestra población, ha podido revertir aspectos que el resto de la sociedad y sus estructuras no pueden apreciar” (Rojas).

En estas instancias existe la posibilidad de encuentro e interacción verbal con los líderes, son espacios de gran respeto y afecto, pues se sabe que en ellos se define el

destino de la comunidad. Son el núcleo de la vida política de estos sectores, los lugares de expresión grupal y construcción de la realidad:

“Nuestra Junta es un lugar de encuentro y conversación. A través de los canales formales de diálogo uno formula las inquietudes, ahí se hablan los problemas y se genera una red que conecta a otras agrupaciones. En esta instancia de discusión puede participar cualquier vecino, que puede conocer y conversar con sus líderes. Da lo mismo que los vecinos tengan posiciones políticas diferentes (...) nos sentimos unidos, cohesionados” (Mancilla).

Sin embargo, en estos centros propios de la comunicación política popular también surgen una serie de dificultades para llegar a acuerdos. A veces las descalificaciones, la vehemencia, los insultos cobran una inusitada fuerza; en otras, la idiosincracia chilena de los silencios y el temor a la expresión que se hereda desde la dictadura en temáticas de sensibilidad para los involucrados, va haciendo más compleja la situación.

“(...) también hay problemas en el nivel de educación de los pobladores, ya que no saben cómo expresarse y exponer sus críticas o peticiones. A veces podemos parecer muy agresivos o pasivos sin querer ser lo uno ni lo otro, tenemos un problema serio cuando interpretan nuestras actitudes, y claro, es un tema que radica mucho en nosotros, en la capacidad para transmitir los estados de ánimo” (Carmen Flores).

“Durante muchos años esta Junta de Vecinos no tuvo dirigentes por culpa de la represión militar y desde que yo asumí ha costado mucho que vuelvan a tener confianza (...) Generalmente somos unos pocos los que asumimos la condición de solicitar la colaboración a un estamento para revertir algo que nos aqueja” (L. Pulgar).

Otro de los rasgos que tiende a dificultar la capacidad de los sectores populares en su comunicación es el referido a la comodidad en la que muchos pobladores incurren ante sus líderes, esperando hacer muy poco o nada para ayudarlos, pero aguardando grandes cambios que les favorezca. Muchas veces los roces se hacen patentes, incluso las comunidades caen en crisis producto de la desidia o de la escasa capacidad de alcanzar consensos, o bien se espera demasiado de los líderes y éstos se desilusionan:

“(...) a la hora en que hay problemas todos se nos acercan o critican, pero cuando hay que trabajar nadie se interesa. No pedimos que se comprometan exageradamente, sólo que nos ayuden y respeten (...)” (Flores).

“El chileno es mal agradecido, incluso yo di la vida por la población y me dio depresión por exceso de trabajo y me querían jubilar por eso” (Hortensia Hidalgo)

Pese a las dificultades comunicativas, finalmente se llegan a importantes acuerdos para la realidad popular de estos grupos. El consenso se obtiene en las asambleas que se efectúan en las organizaciones, pues hay temáticas que les preocupan de sobremanera como la delincuencia y la manera en la que se podrían intensificar los controles policiales.

Hay una búsqueda para actuar cohesionadamente, para decidir lo que se hará, que no está exento de inconvenientes, pero que se logra porque existe una nutrida carpeta de proyectos a discutir y que no resiste tiempos de espera muy prolongados, porque está en juego la calidad de vida de los vecinos, con prioridad hacia los más desprotegidos. Tras esto, los líderes confirmaron que existe una solidaridad muy grande entre los sujetos populares, intensificando una red de ayuda mutua para obtener las respuestas que no reciben del Estado o de las instituciones políticas:

“(…) los que mueven este sector es la propia gente y no los políticos. La gente verdaderamente valiosa es la que trabaja en el mercado, en los taxis, los centros culturales. Tratamos de incluir a todos en esta labor” (L. Pulgar).

La búsqueda de alianzas con otras organizaciones sociales, sindicatos, escuelas e iglesias es una prioridad en la relación de los individuos populares. Los apoyos son complementarios, sobre todo, en momentos difíciles para una u otra comunidad, creando lazos más fuertes entre los sujetos.

“Aunque no podemos ayudar económicamente intentamos hacer lo mejor con las herramientas que tenemos” (Flores).

Los pobladores cuidan y protegen la sede de su Junta de Vecinos en una potente señal de respeto, no tienen asaltos ni quebraduras de vidrios como otras organizaciones de estos lugares, pues está instalada en la mentalidad popular la importancia que realiza esta entidad hacia sus personas.

Finalmente, es importante expresar que en las entrevistas también queda claramente señalado que las interacciones en el mundo popular no sólo se basan en un

elemento pragmático para afianzar las redes de cooperación con los estamentos políticos, nos interesan que los que ayudan sigan en sus puestos, “que sean facilitadores de lo que necesitamos” (Mancilla), sino también existe un sentido de lealtad muy desarrollado que genera las instancias para que los pactos con las figuras populistas o clientelares sean sólidas, pues de lo contrario sería como “escupir la mano que me ha dado de comer” (Fonseca) .

11.2.2.4 Negociaciones

Otro de los aspectos que favorecen el desarrollo de las condiciones del populismo como manifestación de la comunicación política propia de estos sectores, es la lógica de negociaciones que se dan en las interacciones grupales. Éstas comienzan por la persuasión que se da entre los líderes populares y las personas de la comunidad, manejando las altas expectativas que presentan los sujetos, aspecto que anteriormente se había puntualizado.

“Creen que nosotros tenemos que solucionarles todos los problemas que tienen de forma inmediata y de cualquier índole, hasta lo sentimental. Pero la verdad es que ya no depende de mí, sino de todos los que nos puedan ayudar para trabajar y lograr avances” (Díaz).

Una vez determinados los objetivos populares entre los líderes y sus comunidades, comienzan las estrategias para acercarse a los estamentos políticos que, como se analizó, reúnen la desconfianza de las personas y se asocia a la corrupción del sistema. Para ello, lo primero es estar enterado o informarse a través de las redes informales de cooperación que existen con otras organizaciones sociales, de los nombres y actores acertados con los que hablar y tomar los respectivos contactos. En este sentido, los nombres de los políticos con los cuales toman contacto y que se mencionan en las entrevistas son populistas, ya sea en cargos parlamentarios o municipales:

“(...) el dirigente debe saber llegar a las autoridades. Y cuando tú presentas un proyecto que es en beneficio de los socios de cada entidad, no veo por qué no puedes lograr lo que quieres. Este ha sido el nexo: cuando demuestras que las cosas se pueden hacer, algunos políticos te escuchan, te ayudan y te orientan en los cursos a seguir, así puedes presionar mejor a los que tienen el poder. Pero en todas las

organizaciones en las que he estado, tener contactos políticos que están contigo es importantísimo para nosotros” (Gladis Mancilla).

Las redes populares comienzan una identificación del político que sea más favorable para sus intereses, que se materializa gracias a los esfuerzos y la sensibilidad de los líderes de las Juntas de Vecinos, clubes deportivos u organizaciones populares, quienes van sosteniendo reuniones personales con los que detentan algún tipo de poder. En esta instancia, los entrevistados comentaron que hay políticos que aunque se les solicitan citas nunca responden, otros lo hacen pero para dar evasivas y los menos toman sus inquietudes e incluso facilitan los encuentros:

“En la negociación, lo primordial es organizarse mancomunadamente con algún político que esté en nuestra sintonía y que sabemos responderá por nosotros. Lo importante es establecer beneficios de mutua acción entre los que nos ayudan y la comunidad” (G. Mancilla).

Una vez que la colaboración de estos políticos, generalmente populistas, es efectuada por intermedio del líder popular para que el proyecto o demanda de una comunidad tenga acogida o respuesta, los dirigentes deben reunir a la mayor cantidad de personas en las Juntas o sedes de las organizaciones para sostener encuentros de presentación entre ambas partes: pobladores y populistas.

“Ayuda que los dirigentes como yo estemos con ellos, porque me piden el apoyo y me dicen: 'oye, tú que acarreas (movilizas) a los vecinos, ayúdanos". Entonces yo ayudaba, llevaba a mi gente a sus actividades, así los podían conocer públicamente. (...) no me cierro a nadie que quiera acercarse a nosotros, mi papel está justamente en generar las mejores relaciones con todos los interesados” (Hortensia Hidalgo).

Con el conocimiento entre las figuras populistas, las que vienen a llenar el vacío de influencia que tienen estos sectores con el poder, y las comunidades, los contactos entre ambos actores políticos se acrecientan y fortalecen con el tiempo y en la medida que son provechosos. El mundo popular siente que tiene una figura protectora, que la escucha y traduce los esfuerzos que ellos realizan en acciones concretas, son una vía de existencia y visibilidad ante el resto de la sociedad:

“Si nosotros no exigiéramos nuestros derechos y no tuviéramos algunos actores políticos cercanos, nadie se enteraría de quiénes somos” (L. Pulgar).

“No sé que pasará con el nuevo Gobernador. Hace poco que lo conozco y tuve que dar el nombre de un político amigo mío para conseguir una audiencia, pese a que había enviado el papeleo correspondiente. En 24 horas me resultó, me citaron y ahora las gestiones están en espera” (Elvira Cortés).

En la movilización de estos contactos, a veces están conscientes de que deben actuar con dureza, ser intransigentes, pues si instalan en los otros la determinación que tienen de llegar hasta las últimas consecuencias, es muy probable que algunas soluciones que esperan desde las instituciones estatales puedan fructificar, teniendo el apoyo del populista que presiona y amenaza con saltar a la arena mediática para hacer visible la problemática que aqueja a la comunidad. Este proceso lo conocen como “hacer ruido”, es decir, producir la mayor fuerza de presión posible desde la posición de marginalidad que poseen y que, como veremos, tiene también en los medios de comunicación un gran aliado.

Un tema sensible, que ya se apreciaba en la categoría individual de la ideología, es el punto de equilibrio de aquellos líderes populares que se sienten más cercanos a un partido político o los que ya tienen la militancia, que son un número reducido. Expresan que si se dejan llevar por esa sintonía o afinidad ideológica los políticos se inmovilizan, creen que tienen todo ganado y los esfuerzos de éstos se reducen al mínimo. Por eso asumen que las conexiones se deben instaurar incluso con los políticos que están en una posición contraria a la que tienen, pues se actúa con un sentido pragmático. En todo caso, esa afinidad o incluso militancia partidista no se hace pública al resto porque es un factor de pérdida de credibilidad:

“Lo peor que uno puede hacer como dirigente vecinal al trabajar con el mundo popular, es comprometerse abiertamente con los políticos de una sola corriente. Uno puede tener sus ideas, sus ideales, pero la verdad es que si los de mi partido no hacen nada por nuestra gente, yo no les movilizo votos a ellos” (Miguel Ángel Ramírez).

11.2.2.5 Organización

Como hemos visto, de las interacciones entre los componentes de una determinada “población” o sector popular puede nacer un nivel de mayor o menor complejidad organizacional, lo que también influirá en mayor o menor medida en lo que se pueda hacer en el sistema político.

Si la organización popular tiene la capacidad de recoger las demandas de los integrantes de la comunidad, articular una red básica de información e identificación con determinados políticos, que en el contexto latinoamericano se está caracterizando porque son populistas que identificaron la importancia de estos electores olvidados por la sociedad, el populismo comienza a fortalecerse, a dar las respuestas a un número importante de personas que confían en este tipo de fenómenos.

Esta situación se da porque el Estado y las instituciones son incapaces de recoger adecuadamente las demandas populares, y se busca la organización en este nivel para revertir los problemas y darlos a conocer:

“(…) uno siente que el Estado y el Gobierno son cosas tan grandes, que poseen un tamaño tan enorme y alejado de nosotros, que uno se imagina que nunca lo van a tomar en cuenta, somos unos simples vecinos de Gómez Carreño y creemos que para el resto simplemente no existimos. Pero por ahí precisamente pasa el punto fundamental de esto, porque si nosotros nos organizamos tenemos más posibilidades de que las cosas que queremos y nos importan sean escuchadas. También sabemos que no será fácil y que se debe luchar para que también se cumplan y el país nos escuche. Por supuesto, entonces, que la organización vecinal puede representar un avance, pequeño quizás en la mayoría de los casos, pero avance a fin de cuentas” (Gabriel Fonseca).

Otro aspecto interesante que se da y que influye en las redes que orientan el populismo, es el contacto entre las organizaciones populares y religiosas. La gente que suele participar en las instituciones religiosas lo hace también en las Juntas de Vecinos, en las sedes deportivas, en los centros de madres, etc. El mensaje cristiano se funde a veces con el popular, así como los símbolos de una esfera y otra. Hay una serie de similitudes en ambas organizaciones que el populismo también va incorporando para ir generando sus plataformas de apoyo.

La organización popular está ideada para trabajar todos los días, para mitigar la dureza de la vida cotidiana, por ejemplo, mediante cursos para que las mujeres puedan adquirir un oficio, hacer gimnasia, actividades físicas y clases de baile, citar a reuniones de trabajo comunitario, con representantes de servicios públicos, etc. Gran parte de los recursos de estas gestiones son pagados por los populistas y su política clientelística.

“(…) creo que mientras más organizamos estamos, más avanzamos como sociedad (...) Nosotros queremos un mayor desarrollo para este lugar, deseamos tener los recursos para ayudar a las madres solteras, para avanzar en el tema de la seguridad de los vecinos, pues

anda mucho borracho escandaloso en las noches y causando destrozos”
(Lizbeth Pulgar)

A nivel municipal (ayuntamiento) se han creado algunas instancias para que se presenten proyectos o formularios rellenos con la intención de entregar los aportes que se solicitaron por las organizaciones populares. Todo se hace dentro de una lógica burocrática para que no existan problemas con los organismos contralores, y los populistas integrados al funcionamiento público instalen la dinámica. Cuando se genera una reacción constante hacia las inquietudes y urgencias de una determinada zona popular, significa que la organización está cumpliendo el objetivo trazado:

“(...) el hecho de que la autoridad venga a mejorar determinadas situaciones de urgencias en la que estamos, significa un gran triunfo para nosotros, significa que estamos funcionando como organización”
(Gabriel Fonseca).

Incluso se asumen en algunos casos que se tienen los móviles de los populistas con la finalidad de comunicarse directamente con ellos, evitando toda dificultad previa y acrecentando el sentimiento de cercanía y capacidad de diálogo directo.

“Mire, si yo tengo hasta su teléfono personal y si quiero comunicarme con él, no tengo que pasar por toda la burocracia que se hace para conversar con otras autoridades, no necesito pedir una audiencia, no necesito esperar largas horas para que una secretaria me ofrezca el día y la hora que a ella le interesa. Con estas personas que vienen cuando las necesitamos es así, todo muy directo” (María Eugenia Bañados).

11.2.2.6 Ritos

Esta es otra de las categorías que se da en una dimensión grupal, y aunque se remite también a los planos individuales, el ritual es eminentemente una práctica que en la política latinoamericana se da en lo social y, sobre todo, en lo popular.

Las fiestas populares tienen una gran significación para los sectores investigados y es un espacio en el que el populismo también ingresa con una incontrarrestable fuerza simbólica. Las fiestas son instancias de socialización que en el plano de las expresiones de la democracia litúrgica se funden con lo político. Particularmente importante fue la experiencia de llevar un circo a una serie de barrios marginales, con la finalidad de acercar estas manifestaciones de la entretención popular a personas que no tienen la

posibilidad económica de acceder a estos eventos. Además, fue muy simbólico el hecho de instalarlo en el mismo lugar donde habitan estas personas.

“Acá la gente estaba muy agradecida por las cosas que hizo Rodrigo González. Recuerdo que una vez instaló un circo por estos sectores y todos se divertieron” (Venus Uceta).

“Lo que yo notaba es que González traía siempre muchas cosas a los cerros, hasta una vez trajo gratis un circo. Y siempre nos traía entradas de regalo para el teatro (...) lo que nunca habíamos vivido con los otros políticos (...)” (Hortensia Hidalgo).

Otro ritual chileno donde confluyen lo popular y la política está dado por las comidas o "asados", en los cuales las personas no sólo se reúnen para comer un pedazo de carne o beber un vaso de vino, sino también para compartir, reafirmar sus visiones, conversar, discutir y socializar. Estos momentos, de gran significación para los electores populares, pueden ser las coyunturas apropiadas para generar instancias de horizontalidad y para humanizar la figura de los populistas, hacerlos más cercanos y apreciados.

Las asambleas populares son otro de los rituales políticos chilenos donde está teniendo presencia el populista, pues un punto de expresión y de encuentro democrático litúrgico, donde conviven el orden y el desorden, los gritos y los silencios, la fidelidad y las críticas despiadadas, donde se comparten los sueños y se lloran los fracasos, donde se hace manifiesta la solidaridad y el pragmatismo.

11.2.2.7 Imagen de los populistas

Esta es una de las categorías más interesantes de las dimensiones comunicativas estudiadas. En el mundo popular se ha instalado la percepción de que los populistas son una especie política nueva, diferente y nacida para restablecer las injusticias que han vivido los sectores populares desde siempre.

Actúan con una lógica inmediatista, entregan soluciones y no explicaciones o mentiras, y la fusión del apoyo popular junto a los esfuerzos del populista, que muchas veces es una persona que tiene un pasado popular o bien un acabado conocimiento de lo popular, generan el sentimiento de que un futuro nuevo puede estar muy cerca si la organización en las elecciones se mantiene y se vota en bloque por el sujeto que entrega las respuestas.

“(…) hace una década surgieron un par de políticos muy diferentes, que se consiguieron fondos y ejecutaron todo lo que antes nos habían prometido los políticos de siempre. Ellos nos ayudaron y tienen un afecto muy grande con nosotros, y yo por ellos” (Hortensia Hidalgo).

“Ellos no son como los políticos, son líderes del pueblo, siempre están viendo la conveniencia del trabajador por sobre los intereses particulares. Así van a seguir obteniendo muchos logros porque los apoyaremos con más ganas elección tras elección. Sus acciones han influido mucho en la comunidad, creando un clima de esperanza entre gente que ya lo tiene” (Mancilla)

Los entrevistados sostienen que los populistas siempre están preocupados por las culturas populares, visitan y llaman constantemente para ver cómo van las situaciones más complejas, y esto no se ve reducido “a una utilización de ellos hacia nosotros y tampoco de nosotros hacia ellos. Nuestros políticos apoyan a la gente, no son como los otros”, agregan.

Son calificados como personas que no vienen sólo para las elecciones, frecuentan el sector con normalidad, escuchan a la gente, pero también dan soluciones concretas; es gente que orienta y facilita el trabajo ante las autoridades, según expresan los líderes populares.

“Existe gente que sí ha dado todo por el pueblo” (Gladys Mancilla)

“Ellos ayudan a toda la gente que tiene necesidades y no sólo en campaña como el resto de los políticos” (Elsa Catalán).

“La diferencia está en el trabajo con la gente. Siento que la gran mayoría de los políticos cuando son elegidos se vuelven flojos y no se preocupan de la gente que los apoyó en las campañas (...) En cambio los otros, ayudan como los necesitamos” (Rojas).

El afecto que se establece con estas figuras no es un asunto nada menor. Hay una relación emocional, que cae incluso en determinados momentos y para algunos líderes en grados de idealización más asociados a los arquetipos míticos. La relación supera lo político o lo estrictamente clientelístico, es una dependencia afectiva.

“(…) no aparecen sólo cuando hay elecciones, están siempre presentes. Hablan de una forma diferente, nos emocionan mucho porque se ponen en nuestro lugar, nos dan esperanzas” (Elsa Catalán).

“(...) nos acompañan y defienden, se nota que no roban pues todos los recursos los traen a estos sectores de mayor necesidad” (G. Fonseca).

“Son personas muy diferentes al resto. Cuando los invitamos a nuestras actividades, como al aniversario del sector, vienen de inmediato y si no llegasen a acudir, mandan una nota de disculpa. Ellos nunca desaparecen, porque todo lo hacen de corazón. Lo digo porque los conozco” (Elvira Cortés).

“(...) una vez que se tiene el agrado de conocer a uno que sea humano en todos lados, se transforma en gloria” (E. Cortés).

Los populistas han desarrollado un sentido de la inmediatez que es muy valorado por los líderes populares, pues comienzan a actuar a favor de las personas en tiempos diametralmente diferentes a los que estaban acostumbrados. Estas actitudes son observadas como pruebas de confianza y de ruptura con los patrones clásicos de la política, junto con la empatía y la capacidad para generar una relación de compañía:

“Son las únicas personas en las que realmente podemos confiar, pues sabemos que podemos contar cuando tenemos un problema urgente que solucionar. Siempre se consiguen recursos rápidos, en cambio los otros dicen que hay que hacer las cosas lento, para que no hayan problemas con los organismos contralores o los que fiscalizan, porque son platas (dineros) públicas, de todos los chilenos. Para mí toda es una mentira de esta gente para no ayudarnos y mantenernos dependiendo de sus gestiones” (Díaz).

“es muy relevante que tenga una buena comunicación con las organizaciones comunitarias, que sea empático, que tenga mucha cercanía con la gente común y corriente (...) si los proyectos que le vamos dando forma salen a la luz, se convierten en realidad, quiere decir que esas personas son idóneas, les asignamos un buen concepto, porque tienen la disposición de sentarse a conversar con las organizaciones sociales” (Mancilla).

Sobre las destituciones de algunos populistas que ejercen cargos públicos o las acusaciones judiciales en las que se han visto envueltos en la realidad chilena, se aprecia una fidelidad popular a toda prueba, expresándose que “pasa lo que pase” no se les dejará solos, “no los abandonaremos”. Se percibe, desde la visión de los dirigentes populares, que todo obedece a persecuciones políticas hacia actores que son los únicos que se preocupan de los marginados y, por tanto, la capacidad de cambio de las estructuras tradicionales es mayor.

“(…) tenemos que pagarles con la misma moneda, estamos ahí para cuando nos necesiten” (Gabriel Fonseca).

No se concibe que el populista sea un ser corrupto como el resto de los políticos, sino por el contrario, su fuerza radica en la verdad, en la iluminación y en el compromiso con los valores de la cultura popular.

“Son buenos hombres, buenos ciudadanos, los calificamos con la mejor nota hacia la comunidad. Ellos hacen las cosas limpias siempre, van por una línea en la vida y no ayudan a algunos desfavoreciendo a otros, como el resto de la política” (Rojas).

“Ellos han demostrado que son personas inteligentes, preparadas. Con todos los años que llevan nunca les han podido pillar malversación de fondos, aunque algunos han estado en problemas con la justicia al final siempre logran presentarse igual a la elecciones y eso es lo que vale” (Mancilla).

Incluso llegan a afirmar que si los populistas son despojados de sus cargos, están seguros que no dejarán abandonados a los sectores populares como lo hace la clase política y que se las ingeniarán para igualmente regresar. Para ello comprometen la ayuda total de las redes populares, pues aseguran que estos “políticos diferentes y amigos” son personas con las manos limpias, que los intentan culpar de los males en los que incurren los otros por el solo hecho de querer lograr cosas para los pobres. Porque trabajan “para los cerros” y les agrada que algunos ya estén en el poder local, se manifiesta:

“Son muy pocos los que están con nosotros, por eso los apreciamos, los respetamos y queremos que sigan como autoridades. De ahí que lo tenemos muy claro cuando votamos en las elecciones” (María Eugenia Bañados).

11.2.3 Dimensión Institucional

11.2.3.1. Medios de comunicación

El análisis de las entrevistas ha mostrado que los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión y la radio como los principales al momento del consumo popular, no serían todo lo influyente que este investigador consideraba desde un punto de vista hipotético para la construcción del populismo. Esto no quiere decir

que no sean un elemento de gran importancia dentro de la dinámica populista que se observa en la comunicación política chilena. Los líderes vecinales, sociales y populares han proporcionado una serie de valiosa y coincidente información, pese a pertenecer a comunidades diferentes, de carácter inédito en los trabajos de campo en Chile.

Los resultados indican una capacidad estratégica de los pobres hacia los medios de comunicación, pues han ido asimilando, en parte gracias a la orientación de los populistas, la lógica del conflicto que moviliza los relatos periodísticos, utilizándola hacia sus intereses cuando requieren presionar en el sistema político. Para sorpresa de la investigación, existe una mirada crítica sobre los medios y una barrera construida por la suspicacia y el pragmatismo de estos sectores hacia el contenido y tratamiento informativo de los medios.

Se debe puntualizar, primero que todo, que los medios cumplen una importante labor de compañía y entretención para el mundo popular. A través de la televisión y la radio se accede a los planos lúdicos y del espectáculo propios de estos electores, “porque no tenemos mayores entretenciones pues no tenemos dinero” (Erna González).

Según se expresa, la televisión ha logrado en los últimos años una mayor presencia en los sujetos populares, debido a que el tema de la imagen es más fuerte e importante para ellos, junto con asumir que aunque leían poco, ahora casi ya no lo hacen. Los medios son imprescindibles porque los conectan con el mundo, una situación que ellos agradecen producto de la marginación social y geográfica en la que se encuentran. Esto les permite construir una opinión, la que se complementa y circula al interior de la familia, con los amigos y los líderes vecinales. No obstante, se admite que el interés de las personas por informarse de la política es escaso.

Suele consumirse algo de información política cuando se trata de escándalos o de hechos de corrupción, reafirmando la frustración y decepción que se tiene hacia el sistema, el gobierno, el Estado, los partidos políticos y el Congreso. Estas suelen ser las instancias mediáticas de conocimiento de lo político a las que están expuestos en lo cotidiano, consolidándose una opinión muy negativa de la actividad del poder, que como se analizó ya está instalada a nivel individual cognitivo-afectivo:

“La gente del barrio ve muchas noticias por televisión y se comenta el asunto de la política sobre todo cuando hay aspectos de corrupción” (Miguel Ángel Ramírez).

“(…) más que nada la televisión y la radio, que la vemos todo el día. La podemos tener prendida, acompañándonos cuando trabajamos en

el negocio. Ahí nos enteramos de lo que está pasando con la política, que son puras malas noticias” (Ana Olguín).

“(…) nos enteramos de las cosas que hacen (políticos tradicionales) por la televisión o la radio. Al final es la forma más usual de mantener contacto con ellos, porque si no van ni siquiera a trabajar al Congreso, menos van a venir por estos sectores” (Fonseca).

Pese a la postura crítica que se manifiesta en las apariciones mediáticas de los políticos, asimilados como los grandes corruptos del sistema democrático, los sectores populares tienen también una pésima imagen y opinión de la labor de los medios de comunicación y de los periodistas en general. El mundo de la pobreza no está conforme con el tratamiento mediático que se desarrolla diaria y especialmente en televisión. Se llega a expresar que las noticias se han transformado en la exhibición de la violencia pura, asociándola a las clases socioeconómicas más bajas, vistas por los medios como fuentes de la delincuencia (Olguín).

Este aspecto también se incorporó en lo teórico en capítulos anteriores y se vinculó a la realidad chilena, pues las desigualdades no sólo se observan en lo económico, sino en un país que además tiene un tratamiento informativo dispar entre sus componentes sociales.

Lo interesante aclarar, entonces, no es que lo popular observe con recelo la actividad política porque exclusivamente el tratamiento informativo de los medios hacia los políticos es negativo, sino porque los “pobladores” han desarrollado una capacidad crítica y una suspicacia hacia los actores con los cuales conviven en estos escenarios.

Los sectores populares, se podría manifestar, han alcanzado un grado de madurez y comienzan a asimilar que son una ficha que puede establecer sus condiciones y sus jugadas en el tablero del poder, el que se mueve en una dimensión de redes políticas y simbólicas.

Dentro de esta visión, los medios son un escenario y un actor trascendental, pero como tal, el mundo popular considera que no es objetivo. Admiten que sirven mucho “para orientarse en las grandes cuestiones políticas nacionales”, pero están conscientes de que publican lo que les interesa, “porque cuando hemos querido dar a conocer nuestros avances junto a los pocos políticos que nos ayudan, nadie viene a cubrir la noticia” (Rojas).

“Yo creo que los medios de comunicación debieran ser más pluralistas y difundir todas las noticias, no sólo las que favorecen su postura” (Bernardita González).

“(…) los medios poco muestran lo que nos interesa. Son tantas las cosas que sí tienen importancia que no terminaríamos nunca de enumerarlas y que no las vemos reflejados en temas políticos y en el comentario de los políticos a través de los medios” (Bañados).

“(…) hay periodistas que son muy cercanos o amigos de algunos políticos y eso se nota cuando hacen su trabajo. Creo que ellos deberían tener muy claro sus roles, tendrían que hacerlo. No puedes ser periodista y a la vez una especie de funcionario público, son papeles totalmente distintos” (Mancilla).

Estas circunstancias están favoreciendo al populismo, pues los medios no son observados como una instancia decisiva al momento de votar, sino como una comprobación, una ratificación de los políticos como aquellos sujetos que surgen sólo en las instancias de campaña o cuando desean quedar bien con la sociedad mediante acciones poco significativas para el mundo popular. Los “políticos cercanos”, aquellos denominados como “diferentes”, es decir, los populistas, tienen a su vez la habilidad para forjar primero el contacto grupal o personal en el terreno donde habitan las comunidades y luego aparecer en los medios.

El proceso de los populistas es inverso y aquello es manifestación de credibilidad para los electores más pobres de la sociedad chilena, pues significa que ese actor primero conoce las problemáticas y luego las da a conocer, una estrategia que como vimos con Joaquín Lavín se consolidó con sus caminatas por Chile.

Como los pobres no importan para los medios, los líderes populares consideran que sus políticos (populistas) tampoco son de gran relevancia para la sociedad chilena:

“Los medios siempre muestran lo malo de algo. Me pregunto por qué no vienen al filmar o fotografiar los avances que hemos tenido en la Villa y la ayuda que esta persona (populista) nos ha brindado” (Catalán).

“Los medios están muy politizados, y nosotros somos pobres pero nos damos cuenta de eso. Como si no supieran que nosotros sabemos que hay empresarios y gente con mucha plata (dinero) que ejercen mucha influencia en este país, escondiendo noticias importantes e inventando problemas para ocultar otros” (Bernardita González)

El populista busca la victimización de este aspecto para acrecentar el sentimiento popular y hacer visible el sentido mítico de dos sociedades en pugna y contrarias (ricos/pobres). Los medios de comunicación, por tanto, son observados como una esfera

que favorece a los poderosos y excluye, estigmatiza y ridiculiza al pueblo. La televisión, en particular, es una estructura que no estimula el cambio sino que potencia las diferencias sociales.

Los entrevistados también están convencidos de que sus proyectos políticos, sus miradas sociales no están contenidas en las discusiones del país tomadas por los medios de comunicación. Llegan a asegurar que las encuestas públicas se reducen a las realidades más acomodadas de Santiago de Chile o que los “políticos tradicionales” compran los espacios mediáticos para demostrar que son capaces de hacer algo por el pueblo (Olguín). Les molesta que los políticos que han ejercido todos estos años en el poder se alarmen por temáticas que las personas populares consideran “cosas vagas” y utilicen a los medios para escaparse de las denuncias y de los aspectos que requieren con urgencia (Uceta).

Esta información conduce a que la percepción popular que ya tienen adquirida de los políticos, sea muy difícil de cambiar mediante estrategias mediáticas o publicitarias. Como se expresó:

“En la elección se pudo apreciar, los vecinos ya estaban bien claros con su voto, y aunque los candidatos aparecían en la televisión y se escuchaba su música por la radio, poco influyó; se comentaba quiénes eran los que suelen aparecer solo para estas ocasiones, y eran esos oportunistas a los que no les creemos” (Mancilla).

No obstante, si existe un aspecto que favorece al populismo, son las estrategias que están realizando algunos populistas para transformarse en actores mediáticos. Los entrevistados aseguraron que siempre un “político diferente” les llamará la atención por la televisión o la radio, y ése tendrá que hablarles a ellos directamente, tal como se hace cuando los visitan en terreno. Los medios reafirman también la imagen que ellos ya tienen construida de los populistas, y si algún político tradicional utiliza la estrategia de los populistas, consideran que aquello es aun peor, porque:

“(…) ya los tenemos identificados, pueden ‘hacerse los lindos’ (llamar la atención), pero no les creemos. Los que están con nosotros, en cambio, dan a conocer nuestra realidad en los medios y eso nos reconforta porque demuestra que no son como los otros, son pocos en comparación a la gran mayoría” (Bernardita González).

A juicio de los líderes populares, cuando los populistas logran apariciones mediáticas, sobre todo televisivas, surge una gran alegría entre los vecinos, pues

“siempre nos integran y nos mencionan, hace que seamos importantes” (Erna González). De una u otra forma, se produce un proceso de visibilidad de lo popular que proporciona mayor fuerza y convicción a los integrantes de esta cultura.

“No nos agrada mucho la palabrería, ni las conferencias en las cuales se critican unos a otros. Nos gusta cuando vemos a nuestros políticos en terrenos, en otros sectores marginales, cuando toman las causas por las cuales estamos luchando. Por ejemplo, el martes miré en las noticias cómo el diputado González estuvo inspeccionando una vivienda en mal estado, subsidiada y con sus dueños desesperados” (Ramírez).

“Nos sentimos representados por ellos, son nuestra voz, nuestra única manera de que nos tomen en consideración, pues de lo contrario no existimos para el resto (...) Imagínese que cuando el diputado hace una conferencia de prensa porque tenemos problemas con el alcantarillado y sale expuesto en la televisión, al otro día vienen las autoridades a preguntarnos cómo solucionar el problema” (Catalán).

En este punto se relativiza el contacto personal o “cara a cara” que exigen estas comunidades previo a las estrategias de posicionamiento televisivo, pues como se relata con una figura populista nacional:

“(...) fue muy importante que Nelson Ávila se presentara a senador por esta zona, aunque toda su carrera política la hiciera en otro distrito electoral. Muchos de nosotros lo veíamos por televisión, luchando por los endeudados, por lo enfermos, por las injusticias y la corrupción del país. Aquí lo recibimos como una estrella de cine, además que es muy simpático, tiene mucho atractivo” (María Eugenia Bañados).

Otro interesante aspecto de la relación de los medios en el contexto de la comunicación política de los sectores populares y su relación con el populismo en la dimensión institucional, se vincula con el tratamiento informativo que determinados canales chilenos de televisión hacen sobre algunos actores populistas, quienes están involucrados en formalizaciones judiciales debido al uso de dineros públicos para sus campañas electorales. Independiente de los hechos y de las pruebas que se dan a conocer por los medios, el mundo popular está lejos de dudar de la integridad de los populistas, aunque los antecedentes a medida que transcurrían las semanas eran más contundentes en contra del supuesto buen actuar de los mismos. Estas circunstancias, paradójicamente, afianzan más los vínculos de fidelidad y lealtad popular y se instala la percepción de una persecución de los poderosos hacia las figuras que protegen los intereses del pueblo:

“(…) están haciendo pura mala fama, tratando temas que no le interesan a nuestra gente, como eso que hablan en contra de Rodrigo González (...) Hay veces que muestran la parte que ellos desean ver y no la amplia propuesta de posibilidades” (Ana Olguín).

“(…) cuando tocan a alguno de nosotros, simplemente lo conversamos y sabemos que las influencias son de otro tipo. Además, que muchos de los que acusan a nuestros políticos por televisión son personas que no están interesadas en nosotros, han sido candidatos y estuvieron por acá un par de veces y nunca más se acordaron del sector” (Erna González).

“Manipulación política (...) Y los medios caen en este juego. (Rodrigo) González, como el concejal (Max) Bastidas, realizan muchas actividades en los sectores que más lo necesitan de la ciudad, y eso nunca sale en la televisión (...) Y aunque todos los medios de comunicación lo acusen, nosotros lo defenderemos” (Ramírez).

El sentido estratégico que muestran estas comunidades se aprecia también en la lógica que aprendieron para utilizar a los medios para sus fines. Algunos entrevistados expresaron que lo que saben fue gracias a la orientación de los populistas. Lo concreto es que los sectores populares intentan llegar con sus inquietudes y demandas al espacio mediático pues tienen internalizado que las soluciones del sistema serán concretas en tiempos muy breves, pues la presión hacia los que toman las decisiones ahora son públicas. Así como se instala el clientelismo con figuras políticas influyentes y las redes de cooperación con otras comunidades para revertir procesos adversos, los medios también otorgan la posibilidad de ser funcionales a sus intereses:

“Los medios son importantes para nuestras demandas políticas. Sabemos que si radicalizamos una postura, ellos vendrán de inmediato, nos grabarán, tomarán fotografías y todos conocerán nuestra problemática, será más fácil así obtener lo que pedimos. Los medios y más que nada la televisión como que acelera los procesos, las autoridades reaccionan si nuestras peticiones salen en las noticias (telediarios)” (Erna González).

“(…) sabemos que los medios hacen escándalo de lo que decimos y al otro día o incluso a las horas, tenemos a todos los políticos apurando las ayudas” (Elvira Cortés).

No sólo se tiene conciencia de la utilidad de los medios para la agilidad de las dinámicas populares, sino también de la forma en la que se debe actuar una vez se tiene acceso al espacio mediático. En efecto, se adquiere un rol, un papel, se transforman en

actores que deben cumplir con un libreto previamente pactado entre los integrantes populares, los populistas y los periodistas.

“Cuando nos tomamos la carretera por algo, generalmente vienen los medios (...) para qué decir la televisión, cuando hacen los contactos nos ponemos a gritar y metemos ruido para que vean que estamos enojados. Cuando tenemos alguna cosa los llamamos, para que publiquen las cosas malas y tengamos soluciones” (Erna González).

“(...) si salimos a la calle, hacemos unas pancartas, nos ponemos a gritar y a meter ruido con silbatos, los canales de televisión regional vienen de inmediato y los políticos llegan al rato para salir en pantalla y prometer soluciones. Y como lo hacen frente a los periodistas, las promesas, que son las mismas que nos dicen siempre, suelen cumplirse” (Fonseca).

11.2.3.2. Clientelismo

Como se ha visto en el marco teórico, el clientelismo es un rasgo identificado con la cultura política de los países latinoamericanos, posibilitando, entre otros factores expuestos, las instancias para el desarrollo del populismo. No obstante, es interesante ingresar en este nivel desde la óptica del mundo popular urbano chileno. Como primer elemento que se debe tomar en consideración, se encuentra la necesidad en la que viven un importante número de personas:

“Nosotros ya no podemos esperar más, la gente está desesperada. Nos da igual las explicaciones, estamos bien cansados que nos digan que tengamos paciencia. Lo que queremos es la ayuda, la colaboración lo antes posible” (Flores).

Negarse a la realidad del clientelismo en la vida cotidiana, como algunos teóricos políticos han manifestado, ya no tiene mucho sentido. De acuerdo a los relatos identificados en las entrevistas, este nivel se da con una fuerza tal, que regula muchas relaciones políticas y momentos comunicativos, así como sentidos afectivos y emocionales que van indicando que el protagonismo de esta figura es concreto.

“Han venido muchas veces con mercadería, materiales para la construcción y un montón de otras cosas. Nosotros, por supuesto, aceptamos todo porque hay mucha gente que realmente lo necesita” (Bernardita González).

“(…) a mis vecinas de más arriba les dejan las casas lindas, llenas de cemento, tierra de hoja, parecen como nuevas” (Olguín).

“la entrada de un ‘dinerito’ no nos viene mal, usted ve la cantidad de pobreza que hay” (...) los vecinos pueden juntar sus ‘pesitos’ (dinero) con la situación, sea del color político que sea” (Miguel Ángel Ramírez).

Esta situación histórica y estructural, ha sentado las bases de un clientelismo arraigado y que ha marcado durante décadas el destino político de partidos y figuras. Sin embargo, los niveles de organización y negociación, sumado a la experiencia que han ganado los sectores populares en las redes sociales y en las lógicas de la comunicación política, ha hecho que esta figura se utilice con pragmatismo. El tiempo correspondiente a las campañas electorales es un periodo donde se evidencia esta realidad y donde los “pobladores” aprovechan al máximo los recursos destinados por los diversos candidatos. No se debe olvidar, que como se mencionó anteriormente, a un nivel grupal los individuos populares comienzan a dialogar o a tener contactos con los políticos sólo si éstos responden algunas peticiones materiales. Además, los vecinos recrean una situación de interés y apoyo con los candidatos que no necesariamente es así, pero anima al político a volver o bien a no arrepentirse del costo de sus encuentros políticos:

“Nosotros siempre tratamos de conseguir algo, por ejemplo, la otra vez vino uno y organizamos un plato único, por supuesto que él puso todos los materiales y los alimentos, Con eso cobramos una cuota y todos los recursos recaudados van para nuestra población. Nosotros le llenamos la sede al candidato, sea adepto o no a nosotros, por lo que se va feliz. Acá lo importante es que logremos algo, algún fin económico” (Bernardita González).

“(la idea es) se sientan contentos y nos entreguen lo que más puedan (...)” (Olguín).

Pero el sentido emocional que va ligado a la satisfacción material es muy determinante, y esta característica está siendo entregada por los populistas, sellando los acuerdos electorales y forjando una lealtad política tan esquiva para los partidos. Lo afectivo llena la carencia que desde sus inicios el mundo popular ha sentido debido a la marginación y a la utilización a la que han sido sometidos. Por intermedio de los lenguajes verbales, la comunicación no verbal (abrazos, besos, miradas, posturas corporales), los símbolos y todas aquellas características que son valiosas para la conducción y liderazgo de las culturas populares, el clientelismo de los populistas se

enmarca dentro de un contexto de relaciones más profundas e integrales, duraderas y con un sentido de cambio político:

“A la hora de votar lo hacemos no por haber recibido cosas, sino siguiendo nuestras convicciones propias. Aunque ellos creen que con sus actos pueden comprar los votos, nosotros votamos por los que sabemos que están desinteresadamente” (Bernardita González).

“(…) la gente no valora a esos que regalan y luego tienen actitudes que se traducen en un ‘nunca más te he visto’” (Erna González).

“(…) mi forma de retribución es ésta, seguir dando mi apoyo en sus carreras políticas hasta cuando sea necesario y hasta cuando no se transgreda nuestra integridad (…). De algo estoy seguro, todos nos hemos visto beneficiados con las ayudas y las manos que nos han dado más de alguna vez” (Fonseca).

11.2.3.3 Campañas

Observadas como momentos para afianzar el clientelismo, socializar, pasar momentos de encuentro entre los vecinos –“vamos a las reuniones, comemos, nos juntamos entre los vecinos, pero después el show se acaba” (Flores)-, el sentido político de las campañas electorales es eminentemente el de un periodo donde el mundo popular sabe que tiene importancia para los actores que suelen no tomarlos en consideración durante el resto del año. De poco interesa que los políticos presenten sus proyectos o promesas, como se ha analizado, pues aquello no tiene credibilidad. De lo que se trata es formalizar la satisfacción de necesidades y negociar como comunidad junto a los candidatos, el mayor número de aspectos en el menor tiempo posible.

El contenido político de las campañas interesa muy poco entre los vecinos, no así la presencia de los políticos, que aunque son observados con desconfianza y asimilados como la degradación del sistema, se debe seguir un juego de apariencias con la finalidad de lograr los objetivos populares. Incluso se admite que ya se ha llegado a un punto donde los “pobladores” hacen uso y abuso de la situación, exigiendo comidas, bebidas, materiales de construcción para sus casas, etc.

“(…) la gente también se aprovecha un poco de la situación y trata en este tiempo de sacar el máximo de provecho, porque la cultura nuestra es así. Es nuestra idiosincracia. Si me puedo aprovechar de alguno de éstos, me aprovecho; la gente sabe cuando vienen los candidatos y van para allá y luego van para el otro lado, donde va a estar

el candidato del bando opuesto. Saben que pueden comer, pedir algo, etc.” (Erna González).

“La mayoría de la gente se predispone y los esperamos de tal forma que ellos entran como reyes. Nosotros les respondemos con una típica frase cuando nos piden el voto: ‘si, si, no se preocupe’. Ya es costumbre que se acerquen a barrios como éstos, donde vienen a ofrecer algo antes de que votemos” (Olguín).

Las campañas electorales también son asimiladas como una estructura que da trabajo o que permite generar contactos para futuros puestos laborales, un tema extremadamente sensible para el mundo popular debido al alto número de parados. Trabajando en los comandos de los políticos, protegiendo la publicidad política de los candidatos, repartiendo volantes o trípticos, los sujetos populares pueden reunir algo de dinero o alimentación, mientras que algunos políticos saben que en estos detalles puede jugarse el triunfo electoral para estos sectores.

“En las campañas políticas nos regalaban mercadería si poníamos sus afiches en el techo, venían a visitarnos doctores para hacernos chequeos médicos, peluqueros a cortarnos el pelo. Todo a cero costos. Por ejemplo, el señor (Francisco) Chahuán nos ofreció que le ayudáramos en su comando a cambio de mercadería y no de dinero. Otros como González consideran que el dinero de las campañas hay que distribuirlo en cosas más importantes que mercaderías o publicidad política. Él es de la idea de no gastar sus recursos en afiches, carteles, sino en ayudar a las personas que lo necesitan” (Catalán).

Sin embargo, al menos para estos electores, nuevamente identificamos en sus relatos la escasa importancia que otorgan a las estrategias publicitarias o de marketing como técnicas que favorezcan o los inciten a votar por algún candidato en particular. Una vez más, los entrevistados asumen que las relaciones comunicativas personales y la manera en la que son ayudados, termina por proporcionar el apoyo o la adhesión a una candidatura determinada, respaldo que está siendo acaparado por los populistas:

“(…) cuando en plena campaña electoral los otros políticos ensucian las calles y murallas con sus carteles y fotografías, yo simplemente me río porque eso no influye en nuestros votos. Los que hacen cosas por nosotros, los que demuestran que son sinceros, esos que ratifican que "se la juegan" (actitud) por los vecinos y los podemos ver constantemente, son los que tienen importancia para la comunidad” (Pulgar).

¿Qué sucede, entonces, con las campañas mediáticas? De acuerdo al análisis de las entrevistas, si es para elegir un cargo local o regional, una exposición mediática es importante en el contexto previo del conocimiento que se tiene del candidato, el que debería haber estado junto a las comunidades y reafirmar su imagen y compromiso popular por los medios. Se distinguen, entonces, una serie de momentos que determinan si la campaña tiene éxito o no en el mundo popular: identificación del político con la cultura popular (entrada en escena); establecimiento del clientelismo (pacto de consumo); negociación de proyectos para los electores populares (anhelos de mejoría); compromiso simbólico de ambas partes (ungimiento popular); presentación del pacto ante el resto de la sociedad (visibilidad mediática).

No obstante, donde se puede apreciar una mayor influencia de las campañas mediáticas, sobre todo las audiovisuales, es en lo concerniente a las elecciones nacionales, como es la carrera presidencial. En ese momento, los factores de persuasión más vinculados a las redes y a las figuras de los líderes vecinales o populares no son tan notorios, frente al desenvolvimiento que los candidatos efectúan ante las cámaras de televisión. En este punto, es fundamental enterarse de lo que se “piensa del mundo popular, cómo nos hablan a nosotros. La primera impresión, además, es bien importante para los vecinos” (Ramírez). Complementando esto, se considera también la capacidad que tenga ese candidato presidencial de traducir sus propuestas en un espectáculo popular de fácil consumo, que despierte el interés de individuos desilusionados y pragmáticos, y que tenga la capacidad de traducir los grandes problemas de un país en mensajes que puedan ser trasladados a las realidades más locales (Briceño).

La situación anterior no es fácil, puesto que las últimas campañas electorales televisivas, a juicio de los entrevistados, tienen poca credibilidad y un alto rechazo, pues se remiten a la discusión de los problemas del Gobierno y a la actitud crítica de la derecha por buscar las irregularidades del oficialismo (Pulgar).

11.2.3.4 Lenguaje

En los momentos políticos de negociación (campañas electorales), cuando los procesos de contacto personal y de mediatización se funden en un escenario de decepción propicio para los populistas, el plano simbólico que ellos despliegan no es un asunto menor. Como se ha expresado, la cultura oral es un elemento característico de las

culturas populares y de las democracias litúrgicas que se conciben para explicar el desequilibrio de participación y derechos que tiene el mundo popular.

Las formas discursivas, tanto las que se dan en la comunicación cara a cara como las que se consumen en los medios de comunicación, presentan una gran significación para los electores populares si cumplen con los códigos que se esperan de la imagen de aquellos “políticos diferentes”, es decir, héroes protectores, personajes salvadores que tienen la capacidad de enrostrarle a la sociedad la condición en la que viven los marginados (una especie de verdad divina). Esta categoría, complementándose con el clientelismo, proporciona en las formas una identificación con el populismo y hace diferente a un político que simplemente practica lo clientelar con uno que es populista ante los ojos de los sectores estudiados. El populista tiene la capacidad por intermedio del lenguaje, independiente del soporte que utilice, de interpretar los deseos e inquietudes simbólicas de los sujetos, otorgándole credibilidad y sinceridad a su proyecto y conectando con las emociones de sus receptores populares.

“Es que saben llegar a la gente, saben cómo hablarnos y escucharnos. Ellos llegan a la gente por su manera de ser. Para nosotros eso es un buen político, porque no vamos a desmentir que saben hablarnos, se preocupan de nuestras inquietudes, se ganan a los vecinos de esta forma” (Hidalgo).

“Hernán Pinto (ex alcalde de Valparaíso) se daba cuenta cuándo y cómo podía ayudar y era muy sincero al decírtelo. Si no podía entregarte una respuesta concreta, al menos te lo decía y venía en persona a entregar la explicación (...) nos decía la verdad, nos ayudó a organizarnos y nos enseñó a ser dirigentes” (Pulgar).

“Los vecinos hablamos de lo que sentimos, de los sueños de superación, la esperanza de ver alguna vez a todos los niños felices, que la delincuencia termine o la droga salga de las calles. Ellos también hablan, de lo que hacen no sólo en este sector, sino en otros también extremadamente necesitados de la ciudad. Hablan acerca de la ayuda que pueden prestar y de la oportunidad que tenemos de hacer una nueva sociedad” (Díaz).

11.2.3.5 Voto

El extendido escenario del clientelismo en las relaciones comunicativas políticas que se dan en lo cotidiano y se intensifican en los tiempos electorales, con planos pragmáticas y afectivos que revierten la dimensión individual y grupal del malestar

hacia el sistema político y sus actores, ha limitado el voto a una figura de negociación, al elemento estratégico que hace, al menos por un momento, iguales a los sujetos populares ante el resto de la sociedad que los excluye.

El voto significa una realidad material concreta, puede traducirse en una respuesta a una urgencia que se vive y que no necesariamente significa un compromiso de lealtad política ante las urnas:

“Aceptaría todo tipo de regalo a cambio de un voto. Total, la cosa es secreta y ellos jamás sabrán si cumpliste tu promesa. Algo hay que sacarles a los políticos, ya que después de ser electos, son sólo ellos los que se llenan los bolsillos con billetes y luego aparecen en la televisión diciendo que no ganan tanto dinero” (Venus Uceta).

“(la gente) tiene ‘muy clara la película’ (la situación). Los vecinos saben que ellos tienen la última palabra, y que no entra nadie a la urna a ver por quiénes votan” (Miguel Ángel Ramírez).

Según lo que se manifestó en las entrevistas, el voto es importante para estos sectores, pues se sabe puede cambiar las situaciones políticas y sociales en las que se encuentran –“Al menos si somos pobres, que nuestro voto sea importante para algo, que nos ayude para alguna cuestión. Nosotros nos damos cuenta de esto” (Ramírez)-. Con el surgimiento de los populistas, este argumento ha tomado mayor fuerza y los líderes vecinales han intentado traspasar esta idea al resto de los individuos populares. No es que el voto pierda trascendencia para los sujetos que viven una difícil condición y termine siendo “vendido”, sino que la percepción es que puede ser la plataforma para conseguir la transformación inmediata de una realidad adversa. El voto hacia el populista encierra esa visión, la de conseguir en el corto plazo una serie de planos simbólicos y materiales con la finalidad de acceder a mejores condiciones de vida.

12. CONCLUSIONES

De acuerdo con lo investigado en esta tesis, el populismo latinoamericano está lejos de desvelar toda su naturaleza, su esencia es compleja y esto se aprecia en sus contornos cambiantes. No obstante, el fenómeno adquiere mayor claridad cuando se explica desde la relación que la comunicación popular mantiene con sus respectivos escenarios sociopolíticos y culturales. Concluimos que el fenómeno está vivo en la percepción, interpretación, construcción e interacción cotidiana que lo popular mantiene con lo político. Por lo tanto, observar y analizar los populismos desde la mirada comunicativa entrega una alternativa de niveles y perspectivas que proporcionan una nueva orientación para su estudio. Según lo planteado en la hipótesis, entonces, esta investigación concluye los siguientes aspectos:

A. El recorrido metodológico confirma que, efectivamente, el populismo es una relación comunicativa, orgánica y en pleno estado de desarrollo en los escenarios políticos de Latinoamérica. Este contexto está dado por la vinculación que experimenta la cultura política latinoamericana con una sociedad de consumo y de medios, que acentúa las desigualdades estructurales y las dinámicas de pobreza.

A.1 La génesis del fenómeno latinoamericano radica en los sectores populares, en su organización y en la capacidad de sus líderes intermedios (populares, vecinales, barriales o comunitarios) de recoger las demandas y ponerlas en acción a través de una figura populista. El populismo como relación comunicativa se verifica en la medida que el populista se exhibe como un actor mediático que se integra al sistema político para entregar las respuestas y las satisfacciones al mundo popular. Se forja, entonces, un vínculo de comunicación y emocionalidad a través del clientelismo y la simbología popular.

A.2 Por tanto, el populismo es una expresión que va adquiriendo sentido social en el marco integral de una construcción comunicativa y política de las culturas populares. Vale decir, es a partir de la interacción y retroalimentación de las dimensiones individuales, grupales e institucionales de lo popular, cuando surgen estos movimientos que van de lo micro a lo macro y viceversa. Este recorrido que se da en la comunicación popular se materializa en niveles subjetivos-afectivos y comunicativos-mediáticos. En suma, los sectores populares presentan una dialéctica

permanente con lo espacial y lo temporal, en la que se integran las dimensiones micro-macro comunicativas y en las que se situamos el surgimiento, movimiento y reactivación del populismo desde la comunicación.

A.2.1 Las implicaciones del populismo son el resultado de acciones (estratégicas y comunicativas) que suceden en diversas escalas de la realidad popular, social y política de los países latinoamericanos. Los agentes que dotan de significado e interpretación a las interacciones son personas que viven en la marginación o familias que encauzan sus expectativas en determinados líderes del barrio. La comunicación que se da en el populismo se refleja en estas redes de organización popular, en contacto con populistas que provienen de la política formal o informal.

A.2.2 Las interacciones de las comunidades con serios problemas estructurales, que viven la exclusión de lo material y se enfrentan a la pobreza cotidiana, están obligadas a comenzar a generar redes de cooperación para ingresar al sistema político mediante los elementos de presión y negociación con los cuales cuentan. El populismo, entonces, es una mirada conjunta, que se nutre de la riqueza simbólica del mundo popular, un anhelo cultural de cambio que está en oposición a los sectores de elite, a los que concentran el poder político y las riquezas. Lo que se genera en la red popular es concebido como un pueblo, que observa la realidad de manera binaria, pero que es pragmático y está conciente de sus objetivos y de las lógicas que articulan la burocracia.

A.3 El populismo, en definitiva, representa parte del ser latinoamericano, por lo que su convivencia la enmarcamos en un proceso de identidad y comprensión de lo popular, que asimila la realidad cultural de los pueblos, complementándose con ellos, reinventándose con las transformaciones propias de la interacción simbólica. Es una construcción con un movimiento de ida y vuelta, que nace de las manifestaciones culturales de la política y lo popular, reflejándose en un soporte comunicacional representado en una persona o partido político, y que en la actualidad requiere de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión y la radio, para hacer más extensivo y potencialmente recrear mejor la integración de sujetos excluidos y que viven en la pobreza.

B. Para los grupos sociales que se ubican en posiciones diferentes de satisfacción y socialización cotidiana, es decir, las comunidades que viven en la seguridad económica o que concentran las riquezas, el populismo existe o se hace visible cuando surge en los medios de comunicación. Sin embargo, el fenómeno nace desde mucho antes, cuando se activa la relación entre el mundo popular y los populistas en procesos de recepción, consumo, apropiación y reinterpretación de lo simbólico y lo material.

B.1 Las elites nacionales comienzan a recrear el fenómeno cuando el movimiento de interacción regresa hacia los sujetos de producción-recepción del populismo. No se comprende que el populismo se concibe desde las redes de sujetos que no se sienten ciudadanos, viven el malestar político y definen sus instancias de participación a través de formas litúrgicas de la democracia. Los estamentos sociales más acomodados suelen percibir y explicar la realidad desde la ciudadanía y la apropiación de derechos y no desde la carencia.

B.2 Como producto de lo anterior, no es extraño que el populismo se explique como una comunicación vertical y se determine que el mundo popular es anómico o disponible. No se comprende que el populismo es parte de una interacción múltiple, que su fuerza de impulso es más representativa de una comunicación ascendente. Esta comunicación se refleja en la organización y negociación que efectúan las redes populares y en la espera mítica de una cultura oral que considera que la figura del héroe recomponerá las injustas diferencias. El populismo como explicación de la realidad se caracteriza por la visión de incorporación de los individuos de los sectores populares a la política, pero en clara diferencia y oposición con la oligarquía. De allí que su discurso sea maniqueo, presentándose como una lucha moral y ética entre la redención y la ruina, entre el bien y el mal.

C. Desde la contribución de una perspectiva genética comunicacional propuesta, elaborada y definida por esta investigación, la cultura política es uno de los ejes desde los cuales la comprensión del populismo se vincula con la comunicación. En el marco de esta cultura surgen una serie de interacciones y escenarios en los cuales los sujetos socializan sus comportamientos y miradas comunes y van

construyendo a partir de sus experiencias en las comunidades populares, el sentido de lo que es el populismo en su vida cotidiana.

C.1 Ingresar en la cultura política latinoamericana permite renombrar un conjunto de procesos de incorporación y reconocimiento social que no se agota en la pertenencia a un territorio o en el derecho al voto, sino que desea la reivindicación de las diversidades culturales como palanca para impulsar la igualdad. En esta dimensión concluimos que se aprecian los factores de la desigualdad económica y sus manifestaciones políticas en el feudalismo y el clientelismo, expresiones que irán preparando un terreno fértil para el populismo; la simbología política que se ha asociado a la realidad de los pueblos latinoamericanos y sus populistas, con sus lenguajes políticos y las influencias que han tenido mediante la persuasión y la retórica; lo fundamental que han sido los ritos políticos en la explicación de la adversa realidad del continente; y la presencia del conflicto, en el marco de democracias litúrgicas que concentran el capital simbólico y comunicativo desde lo popular, y donde las mediaciones también se integran como una esfera de importancia y relevancia.

C.2 Sobre el clientelismo se deberá manifestar, de acuerdo a las metodologías cualitativas y cuantitativas utilizadas, que es una dimensión más profunda que un simple intercambio de bienes. Encierra también emociones y fidelidades, y busca suplir las desigualdades mediante supuestas cadenas de solidaridad que otorgan gran importancia a las relaciones que se mantienen en estos marcos.

C.2.1 El clientelismo se alza como una estrategia que los neopopulismos estarían desarrollando con una fuerza inusitada en la actualidad, sobre todo cuando pueden acceder al poder y desde ahí efectuar medidas que se traducen en la destinación de grandes recursos hacia los segmentos sociales sobre los cuales descansa su legitimidad y el éxito en los sucesivos procesos electorales. La fidelidad hacia lo que determina el patrón político puede comprobarse por la capacidad que presenta ese populista de integrar a su discurso y simbología, la entrega de algo material que tenga la finalidad de satisfacer la necesidad del grupo social al cual le interesa captar su atención. Por su parte, el mundo popular interpretará el gesto como una ayuda que les favorece, que será funcional a sus

deseos en la medida que ellos aseguren el voto o la permanencia de ese populista en la escena política.

C.2.2 Pese a que el clientelismo es una práctica nefasta utilizada por la gran mayoría de los actores políticos del continente, el neopopulista tiene la habilidad comunicacional para endosarle a la entrega física del objeto un cariz más emocional, que se complementa además con la política mediática que desarrollan no sólo en tiempos de elecciones, sino en todo momento del año. Así proporcionan la sensación de preocupación constante hacia las personas más desfavorecidas, lo que se percibe en una cercanía que sellan, sobre todo, los soportes audiovisuales.

C.3 Concluimos que es fundamental integrar a los rasgos propios de la relación de la cultura política con las culturas populares en contextos de comunicación y construcción de los populismos, el escenario identificado con las democracias litúrgicas. Esto es, la tradición política que se refiere a la incorporación de los sectores marginados latinoamericanos no como ciudadanos, sino más bien como un pueblo que ha tenido que construir sus propias redes por las que circulan lealtades, recursos económicos, identidades políticas y que, por esta razón, ha dado prioridad a los actos masivos y discursivos.

C.3.1 Las expresiones litúrgicas, el ritual popular tiene mayor significado y cercanía porque llena el vacío de lo que tendrían que haber sido las propiciadas por una democracia liberal. El pueblo se convierte en el núcleo central para la coyuntura en la que transcurrirá la teatralización política, por lo que la nación se moviliza en una situación ceremonial.

C.3.2 En su versión contemporánea, la ceremonia también está dada por los formatos que imponen los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, un escenario que ha reactivado el fenómeno mediante el entretenimiento y la espectacularización del conflicto. No obstante, en el pasado la dramatización se caracterizaba por los grandes movimientos de masas, donde miles de personas se reunían para escuchar al líder, quien apenas era percibido en lo visual, pero que debía ingeniar elementos para captar el interés y hacer

entradas espectaculares causando gran fervor e ilusión. En la actualidad las movilizaciones todavía son un hecho de la causa en la dinámica populista, aunque son preparadas y dispuestas de acuerdo a las mejores condiciones televisivas o audiovisuales. Lo que interesa es que la movilización sea visible por todos, pues es una de las formas litúrgicas de la democracia.

D. También concluimos que el populismo busca generar una conexión vital con los segmentos sociales más desprotegidos utilizando un lenguaje que apela a vivencias comunes. Los populistas suelen apropiarse de conceptos originarios como palabras indígenas de gran significado para determinadas comunidades, así como también hacen suyos extractos de discursos con gran trascendencia histórica para los pueblos de esos países en los que se desenvuelven. La retórica populista latinoamericana se da en sociedades donde la oralidad y la eficacia verbal es parte esencial de la vida social y exhibe capacidad incluso para la construcción de los imaginarios nacionales.

D.1 Los populistas latinoamericanos se transforman para los sectores marginales en los conductores y facilitadores de la conexión con la historia a través de sus discursos, son la referencia contemporánea del recuerdo de un relato que el resto de la sociedad no expresa o establece a través de la oralidad. Con esta condición, no es extraño que los sectores populares sientan gran atracción y seducción por el lenguaje del populismo y lo incorporen como el suyo, pese a que existe un gran rechazo hacia todo lo que se relaciona con formatos políticos.

D.2. Según los resultados de las técnicas cualitativas, la simbología política es manejada con un sentido estratégico por los populismos, quienes justamente emplean la retórica y una serie de elementos simbólicos para generar la representación de un pacto con los sectores populares. El mundo popular, a su vez, deposita su confianza y su apoyo político, manifestado en el voto, cuando son testigos y partícipes de lo simbólico.

D.2.1 Desde la lógica popular, la participación puede remitirse al contacto visual otorgado por los medios de comunicación de ciertos símbolos, mensajes o actitudes que el populista exhibe. A partir de las investigaciones cualitativas

desarrolladas en barrios populares de Chile, concluimos que es de gran importancia para los sectores populares que el populista haga visible lo popular, pues se considera que se revierte la marginación que se sufre incluso en el terreno mediático. Es una participación restringida en lo democrático-deliberativo, pero que cohesiona a los sectores populares, provoca comentario y diálogo entre sus componentes y afirma la posibilidad de creer en el cambio desde la base comunitaria.

E. Tiene también sentido y significación el populismo, en la medida que pueda adquirir visibilidad en los medios de comunicación, actores también del sistema político y escenario fundamental del nuevo ejercicio de lo político. El populismo clásico no puede entenderse sin las manifestaciones iniciales del cine, la radio o los periódicos amarillistas; tampoco el neopopulismo sin el espectáculo de masas que ofrecen los soportes audiovisuales contemporáneos como la televisión.

E.1 Los populistas encarnan la representación, la individualización de las demandas de un colectivo popular que es el que deposita su confianza en un personaje que también llena el vacío afectivo de sujetos que sienten la exclusión y la pérdida de la ciudadanía; es una retroalimentación por la que circulan mensajes, recursos emocionales, clientelares y materiales. El líder populista viene a corporizar y protagonizar los mecanismos de una comunicación política mediatizada, individualizada y espectacularizada.

E.2 No se puede dejar de conectar y relacionar en estas conclusiones, muchas de las formas que está presentando el nuevo populismo con una serie de elementos que se aprecian en las expresiones mediáticas de mayor fuerza y consumo por parte del mundo popular, las que se sitúan en la esfera televisiva. Nos referimos a las telenovelas y a los *talk show*, como dispositivos posmodernos de lo emocional, herederos de la visibilidad de lo dramático que reunía el cine latinoamericano y los melodramas de antaño, como canales de expresión y explicación del desequilibrio que viven las clases pobres del continente.

E.2.1 La vinculación del entretenimiento mediático con la política y la información periodística, como reducto estratégico de los nuevos populismos, no dista de la necesidad de las clases populares y del populista por representar un rol que cotidianamente es identificado por las audiencias en los “culebrones” o en las “realidades en directo” que ofrece la televisión. Estos códigos compartidos, que provienen de la fusión de las representaciones míticas y de las nuevas posibilidades mediáticas, tienen como punto de encuentro aquella emoción que produce credibilidad, que sintetiza el drama y la esperanza, que humaniza el pacto con personajes que superan la identificación política, que reúnen las demandas de una nueva reconfiguración de lo político a partir de las expresiones populares.

E.2.2 La emoción de los soportes mediáticos llama la atención del populismo porque logra articular las memorias y las identidades a través de historias “localizadas”, que proponen maneras de situarse ante los conflictos de la sociedad a partir de las biografías divergentes de los sujetos. A nivel del nuevo populismo, estas condiciones generan un poder basado en un líder que se ofrece como referencia directa, que busca el contacto personal e inmediato con los votantes, que se presenta como producto-servicio capaz de resolver todas las problemáticas, articulado en un sistema de comunicación política masiva. En estas circunstancias, los populistas se alzan en “maestros de la emoción” que necesitan para sobrevivir de crisis, perturbaciones, angustias y espectáculos.

F. La dinámica del populismo es también la del conflicto político. Cada actor en esta red de interacciones sociales (micro-macro) realizará sus inferencias subjetivas en el marco de los relatos. En culturas políticas como la latinoamericana, el conflicto se vive con una gran intensidad y marca la dramatización política. El conflicto social permite que los desposeídos o los políticamente no articulados puedan tener un modo de comunicación. Este conflicto, que también opera en lo individual (lo micro) y en la interacción comunicativa con los otros, irá estableciendo o configurando funciones y personajes, los que adquirirán potentes características y fuertes adhesiones, basadas en la emocionalidad presente en el mito político. El conflicto dado en el drama político de las sociedades míticas acentúa la división del mundo y

distingue férreamente entre buenos y malos. Estas figuras además se reactivan con una fuerza inusitada con el desarrollo contemporáneo de los medios de comunicación latinoamericanos.

F.1 La esfera del conflicto tiene su soporte mediático diariamente, es ahí donde se constituyen aquellos elencos de personajes. Los formatos periodísticos requieren del conflicto como una palanca de desarrollo de sus narraciones, relatos e imágenes. El populista comienza a presentar un éxito electoral y reconocimiento social cuando es capaz de construirse como un personaje mediático que asume un rol de defensa de los más desprotegidos o de ruptura del sistema, lo que incluso puede llegar a una verdadera caricaturización, que generalmente es denostada por las elites políticas que ven en esa figura un sentido del ridículo o de lo chabacano, incapaz de convencer a una sociedad de cambiar o presentar un proyecto alternativo.

F.2 Los medios de comunicación tienen una injerencia directa en el desarrollo que se le otorga a estos personajes, los que pueden identificarse y darse a conocer en sectores complejos, de difícil acceso y penetración geográfica, política y social, producto de la masificación existente, principalmente, de los soportes audiovisuales y radiales, consumidos durante muchas horas por el mundo de la pobreza debido a la falta de oportunidades de trabajo o al paro como un mal estructural.

G. El periodismo tampoco puede mantenerse ajeno a la realidad del populismo latinoamericano, sobre todo si se incorpora como uno de los elementos eje de la comunicación política. Ambas figuras, periodismo y populismo, se retroalimentan y son funcionales a las condiciones que exigen ciudadanos-consumidores que tienen también la particularidad de ser audiencias movilizadas por las condiciones y las lógicas comerciales y de entretenimiento que impone el modelo. Concluimos que la política populista no tiene inconvenientes en ajustar sus formatos a estas dinámicas, donde el periodismo tiende a privilegiar justamente aquellos políticos que movilizan el conflicto, el interés social y el espectáculo.

G.1 El valor de la noticia en la construcción de miradas sobre los actores políticos se alza como un reducto estratégico para el posicionamiento político latinoamericano. En este nivel también operan los contenidos emocionales y masivos. Pese a los amplios sectores de pobreza y marginación en Latinoamérica, en estas comunidades se cuenta con la compañía de los medios de comunicación en sus hogares, en los espacios íntimos o en los laborales de cientos de millones de individuos interconectados con la información. Los populistas son un atractivo elemento para el periodismo por lo que representan y por la facilidad con la que se ajustan a los requerimientos en el tratamiento mediático actual. En tanto, el populista está en conocimiento de la importancia que tiene el periodismo para sus objetivos de conexión e interacción con el mundo popular.

G.1.1 El periodismo y el nuevo populismo se retroalimentan, de manera consciente o inconsciente, porque requieren de formatos de desarrollo similares y de audiencias comunes, pues: la importancia de construir y/o protagonizar la noticia, orientándose incluso a los pseudoeventos, y la simplificación de los mensajes en los que incurren para captar intereses más efectistas y rentables, se constituyen en elementos y códigos compartidos en escenarios de alta competitividad comercial o política.

H. Los primeros populismos latinoamericanos se convirtieron en un modelo político de transición hacia una fase de democratización ciudadana, donde el acceso a posibilidades de mayor participación e igualdad buscaron ser el sustento de un sistema político-comunicacional de mayor horizontalidad, representación y diversidad. No obstante, en la práctica esa situación no se concretó y aunque el neopopulismo intenta recoger las expectativas heredadas del pasado y articularlo en un imaginario cercano, pues reúne una figura comunicativa representativa del malestar, está lejos de sentar las bases de un modelo que revierta en la realidad, en lo concreto de la vida cotidiana, los desequilibrios en las estructuras de poder de la política de muchos países latinoamericanos.

H.1 El neopopulismo, a diferencia del populismo clásico, está consciente de que los cambios estructurales y sociales serán muy difíciles de lograr, por lo que trabaja en el plazo inmediato. Según lo que se pudo comprobar en el caso chileno, por medio de una técnica metodológica estratégica que estudió la campaña presidencial de uno de los populistas de derecha, la forma efectista, mediática y la generación de una ilusión de cambio, sustentada sobre todo a través del clientelismo y el marketing político, otorga la percepción en los electores de que se lograrán las esperadas transformaciones, una falacia que comienza a ser incorporada como una realidad de acuerdo a las condiciones contemporáneas. De acuerdo al análisis de las acciones comunicativas, existen antecedentes macro de las coyunturas chilenas que favorecen la instalación y expansión del populismo. Esta situación se traduce en una información estratégica que es asimilada por los populistas para articular sus campañas electorales, con la finalidad de buscar la persuasión de los votantes y el control simbólico.

H.2 Las expresiones contemporáneas del populismo incorpora las inquietudes de los excluidos y entrega respuestas en un marco social vertiginoso y en el cual la política democrática, luego de reunir grandes ilusiones, termina por no proporcionar lo que se esperaba. Por ende, se genera desilusión y frustración en una política del desencanto, en la que las clases populares ya no están para grandes sueños de cambio ni transformaciones cívicas como muchos populismos clásicos sostenían o se inspiraban.

H.3 Las investigaciones de campo también concluyen que el encarecimiento de la vida, la desconexión con las esferas gubernamentales y con los partidos políticos, la velocidad que imponen en sus respuestas simbólicas los medios de comunicación, la necesidad de buscar la subsistencia inmediata y las presiones que impone el modelo neoliberal llenan de pragmatismo a los sectores populares.

H.3.1 Sólo se escucha y se considera digno para entablar una relación comunicativa a aquellos políticos que están dispuestos a solucionar la disyuntiva de la vida cotidiana, los problemas domésticos. La finalidad del mundo popular

es generar procesos de negociación con actores que sólo proporcionen soluciones concretas y no explicaciones. El individuo popular de hoy necesita de satisfacciones instantáneas para revertir la marginación, por lo que en estas condiciones no hay nada extraordinario en el hecho de que millones de personas en búsqueda de certezas para sí mismas y sus hijos, se consideren capaces de reencontrarlas en un refugio nacional edificable en una perspectiva populista. El carácter antipolítico es tan apreciado por las clases más pobres que la promesa de satisfacer inmediatamente y sin revolución las necesidades populares los identifica plenamente.

H.4 El populismo es una manifestación extremadamente atractiva para una política del caos, donde el temor hacia la figura de la autoridad, la pobreza como condición de desesperanza, el mandato de la fuerza comercial de unos pocos constituida como fuente de desigualdad, se alza como una tabla de flotación que otorga significado a lo intensamente conflictivo. Por eso los medios de comunicación, como artefactos simbólicos que entregan cierta orientación a la marginalidad, exhiben un nuevo espacio de acción para los neopopulistas.

H.4.1 El rol del populista en la representación de la política del caos es la del restituidor, el reconfigurador, el actor que dispone su movimiento para equilibrar las fuerzas. Su rol es fácilmente identificable por el resto, no tiene grandes inconvenientes en desenvolverse bien en contextos críticos, incluso juegan a favor de sus intenciones y por eso se le suele asociar con el oportunismo político. No es extraño que tenga positivas incursiones electorales, puesto que la estrategia populista se hace funcional a la caracterización que cumple en un determinado territorio público-mediático. Sus campañas políticas son una prolíja máquina de comunicación y producción de símbolos fácilmente comprensibles y consumibles.

- I. La pobreza estaría afectando a un conjunto considerable de millones de personas que están siendo determinantes en los procesos electorales y que debido a sus urgentes necesidades, son movilizadas por estímulos orientados al clientelismo y a las manifestaciones de espectáculos políticos y populares que antes se mencionaron. Lo volátil de sus preferencias y la desilusión hacia la clase política

hace que sus movimientos electorales estén generando importantes cambios, muy favorables para el protagonismo de los nuevos populismos. Para esas personas que requieren soluciones urgentes de la política, los populismos son la mejor expresión para lograr las transformaciones anheladas, de una manera rápida y concreta, no importando si se dilapida las expresiones y los tiempos propios de la democracia o si, como se ha visto en la historia, lo expedito del clientelismo termina por arruinar aun más a las comunidades.

I.1 Son los nuevos populismos los que instalan en las comunidades populares de las ciudades un mensaje y una red de retroalimentación con líderes locales, junto a cuidadosas apariciones mediáticas, para acrecentar esas expectativas y las promesas de reubicar dentro de las prioridades de las políticas públicas la postergación de aquellas demandas.

I.2 Debido a la estigmatización que sufren los grupos populares, es valorado por estas comunidades cuando los populistas se posicionan como sujetos que representan los valores de los pobres y defienden las causas más allá de la opinión que suelen estar expresando los medios o las respectivas líneas editoriales. Es para estos sectores toda una prueba de fidelidad y compromiso que el populista integre las demandas y exhiba orgulloso y con soltura los lenguajes, mensajes, discursos y símbolos, todo lo que tenga relación con la comunicación verbal y no verbal que identifica a los individuos del mundo popular latinoamericano.

I.2.1 La presencia de estos políticos se alza, finalmente, en uno de los pocos, sino el único, bastión político existente para entregar una interpretación diferente de la pobreza de la que efectúan los medios en sus planos informativos o de ficción. Los populismos son interlocutores que desde los mismos relatos periodísticos pueden romper o quebrar la tendencia reduccionista con la que se presenta a las clases populares.

I.3 Los resultados indican una capacidad estratégica de los pobres hacia los medios de comunicación, pues han ido asimilando, en parte gracias a la orientación de los populistas, la lógica del conflicto que moviliza los relatos

periodísticos, utilizándola hacia sus intereses cuando requieren presionar en el sistema político. Para sorpresa de la investigación, existe una mirada crítica de los individuos del mundo popular sobre los medios y una barrera construida por la suspicacia y el pragmatismo de estos sectores hacia el contenido y el tratamiento informativo.

- J. La mirada de las comunidades populares suele hacerse desde la desconfianza y la comunicación política de estos grupos se sustenta en los encuentros con los pares cercanos, comunitarios y en sus líderes de opinión, quienes suelen hacer el nexo con los populismos y sus discursos de cambio. En los populismos radica una credibilidad intrínseca pues la imagen no se asocia a la del político tradicional, visto como una fuente de burocracia que ha generado la degradación en la que viven, sino como el conducto paralelo, no institucional para conseguir los bienes y servicios materiales que se requieren con urgencia. El populismo se observa por los actores que viven en la pobreza como el posicionamiento que pueden lograr en la esfera de la toma de decisiones.

J.1 Fundamentales en la posibilidad del contacto político-comunicacional entre los populistas y los sectores populares, según lo que se pudo concluir de las técnicas metodológicas, son aquellos líderes de opinión (populares, vecinales, comunitarios) que intermedian en los procesos de comunicación desde los grupos que viven en la exclusión social, y que permiten que sus comunidades pueden comenzar procesos de negociación electoral para lograr sus objetivos, afianzando el clientelismo político y legitimando el populismo en la dimensión de la pobreza.

- K. Debido a los puntos anteriores, puede ser el momento de que las teorías de la comunicación contribuyan hacia la apertura de una investigación más fluida sobre los populismos y su pertinencia en los movimientos contemporáneos del poder latinoamericano; así también, como líneas futuras de investigación, la comunicación puede decir mucho sobre los fenómenos populistas que surgen y seguirán surgiendo en Europa, junto con el manifiesto giro populista en el que ha caído la política estadounidense.

13. BIBLIOGRAFÍA CITADA

ADORNO, T. (1976). "La televisión como ideología". En: *Nueva Política*, vol. 1, nº 3, julio-septiembre, pp. 5-16

ALMOND, G; VERBA, S. (1991). "La Cultura Política", en Batlle, A. (ed.), *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel S.A.

ALTHEIDE, D. (1985). *Media Power*. Beverly Hills: Sage Publications.

ÁLVAREZ, Carlos (2000). *Comunicación, Democracia y Ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.

ÁLVAREZ, Luciano (1989). *Medios de comunicación y trampas a la democracia. Ensayos sobre comunicación y democracia*. Buenos Aires: Editorial Hvmnitas y Centro Latinoamericano de Economía Humana.

ÁLVAREZ JUNCO, J. (1987). "Magia y ética en la retórica política", en Álvarez Junco, J. (comp.), *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

_____ (1994). "El Populismo como Problema", en Álvarez Junco, J.; González Leandri, R. (eds.), *El Populismo en España y América*, Madrid: Catriel.

ANNINO, Antonio; GUERRA, Francois-Xavier (coord.)(2003). *Inventando la Nación. Iberoamérica. Siglo XIX*. Santiago de Chile: FCE.

ARENDT, Hannah (1982). *Los orígenes del totalitarismo*, vol. III, Madrid: Alianza.

ARISTÓTELES (1971). *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

_____ (1980). *La política*. Madrid: Espasa Calpe, Colección Austral.

ARTENTON, C. (2002). "Introducción. Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática", en Izurieta, R.; Perina, R. M.; Artenton, C., *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

ATKINSON, P. (1990). *The ethnographic imagination*. London: Routledge.

AUGÉ, Marc (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa.

AUSTIN, J. L. (1971). *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós.

AUYERO, J. (1996). "La doble vida del clientelismo político". En *Sociedad*, abril. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

_____ (2001). *Poor People's Politics*. Durham: Duke University Press.

AYALA, F. (1985). *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Madrid: Espasa Calpe.

BABBIE, Earl (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. México: Thompson Editores.

- BALANDIER, Georges (1988). *Modernidad y poder*. Barcelona: Júcar.
_____ (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.
- BATLLE, Albert (ed.) (1992). *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel.
- BAROZET, Emmanuelle (2003). "Movilización de recursos y redes sociales en los neopopulismos: Hipótesis de trabajo para el caso chileno", en *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago.
- BARRIENTOS, F. (1999). "Funciones y estilos de las campañas electorales", en *Documento de Trabajo N° 70*, Santiago de Chile: Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad de Chile.
- BARTRA, Roger (1996). *Las redes imaginarias del poder político*. México: Océano.
- BAUDRILLARD, Jean (1984). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
_____ (1986). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- BEALEY, Frank (2003). *Diccionario de Ciencia Política*. Madrid: Istmo.
- BECK, P.; DALTON, J.; GREENE, S.; HUCKFELT, R. (2000). "The social calculus of voting: interpersonal media and organizational influences on presidential choices", en *American Political Science Review*, 96, pp. 57-74.
- BÉLANGER, A. (1988). "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa
- BELL, Daniel (1960). *El fin de las ideologías*. Madrid: Tecnos.
- BELL, Daniel; MACDONALD, Dwight; SHILS, Edward; HORKHEIMER, Max, et. al. (1969). *Industria cultural y sociedad de masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- BENEDICTO, J. (1995). "La construcción de los universos políticos de los ciudadanos", en Benedicto, J.; Morán, M. (eds.), *Sociología y Política*, Madrid: Alianza.
- BENITO, A. (1982). *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide.
- BENVENISTE, E. (1971). *Problema de lingüística general*. Madrid: Siglo XXI.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
_____ (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.

- BERRIO, Jordi (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona: Mitre.
- _____ (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.
- BERRIO, Jordi; SAPERAS, Enric. (1993). *Els intel.lectuals, avui*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- BOBBIO, Norberto (1988). *Las ideologías y el poder en crisis*. Barcelona. Ariel.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola (1983). *Diccionario de Política (L-Z)*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- BOGDANOR, Vernon (ed.) (1991). *Enciclopedia de las Instituciones Políticas*. Madrid: Alianza.
- BORMANN, E. (1985). *The Force of Fantasy. Restoring the American Dream*. Carbondale: SIU Press.
- BORRAT, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- _____ (2000). "El primado del relato", en *Anàlisi*, 25. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.
- _____ (2002). "Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística". En *Anàlisi*, 28. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.
- BOUDON, R. (1981). "Undesired consequences and types of structures of systems of interdependence", en Blau, P.M.; Merton, R.K. (comps.), *Continuities in structural inquiry*. Londres: Sage.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (1998). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____ (1999). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- BOURDON, Jérôme (1997). "Televisión y simbolismo político", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa.
- BROWN, M. E. (1997). "El discurso femenino y el público de las telenovelas: un argumento a favor de la lectura de resistencia", en Verón, E.; Escudero Chauvel, L. (comps.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- BRAZDRESCH PARADA, Miguel (2002). "Educación y pobreza, una relación conflictiva", Ziccardi, A. (comp), *Pobreza, Desigualdad y Ciudadanía*. Buenos Aires: CLACSO.
- BRÜNNER, José Joaquín (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

BURBANO, Felipe (1998). “A modo de introducción: el impertinente populismo”, en Burbano, F. (editor), *El Fantasma del Populismo*. Caracas: Nueva Sociedad, pp. 9-25.

BURDEAU, G. (1977). “Les voies de la communication politique”, cap. 2, en *Traité de Science Politique*, X, París: L’Harmattan.

BURGOS, Beatriz (2000). “Los Noticieros fueron la franja”, en *La Tercera*. Reportajes. Santiago, 16 de enero del 2000, pp. 16-17.

CAMACHO, Daniel (1978). *La dominación cultural en el subdesarrollo*. San José: Editorial Costa Rica.

CAMPS, Victoria (1997). “Ética del Buen Gobierno”, en Giner, S. y Sarasa, S. (editores), *Buen Gobierno y Política Social*. Barcelona: Ariel.

CANEL, María José (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

CARVALLO, Mauricio (1999). “La Cámara Indiscreta”, en *El Mercurio*, Cuerpo D. Santiago, 12 de diciembre de 1999, p. 4.

CASEN (2004). *Informe Distribución del Ingreso*. Santiago de Chile: Mideplan.

CASSIRER, E. (1944). *An Essay on Man*. Oxford: University Press.

_____ (1967). *The Myth of the State*. Yale: University Press.

CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol. I, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

_____ (1998). *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol. III, Fin de Milenio*. Madrid: Alianza.

_____ (2005). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

CAZENEUVE, Jean (1977). *El hombre telespectador*. Barcelona: Gustavo Gili.

CEPAL; UNESCO (1992). “Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad”, en *LC/G.1702/Rev.2-P*. Santiago de Chile: Oficina Regional de Educación para América Latina y El Caribe (OREALC).

CHEVIGNY, P. (1995). *The Edge of the Knife. Police Violence in the Americas*. New York: The New Press.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

CNTV (2006). *Valores Culturales y Televisión*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión de Chile, Departamento de Estudios.

COFRÉ, René; WIEGAND, Mónica. (1998). *Lectura y electorado: La campaña municipal de Joaquín Lavín*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

COHEN, A. (1979). "Antropología Política: El análisis del simbolismo en las relaciones de poder", en Llobera, José (comp.) (1979), *Antropología Política*. Barcelona: Anagrama.

COLOMBO, Furio (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

COLOMÉ, Gabriel (2001). *El Príncipe mediático. Un cuaderno americano*. Barcelona: Mediterránea.

CONNIFF, Michael L. (2003): "Neo-Populismo en América Latina: La década de los 90 y después", en *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago.

COSTA, Pere-Oriol (1997). "Prólogo", en Maarek, P., *Marketing político y comunicación*, Barcelona: Paidós.

CRUCES, Francisco (1998). "El ritual de la protesta en las marchas urbanas", en García Canclini, N. (coord.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México D.F.: UAM-I/ Grijalbo.

CURRAM, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (comps.) (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.

DADER, José Luis (1983). *Periodismo y Pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

DA MATTA, Roberto (1991). *Carnivals, Rogues and Heroes. An Interpretation of the Brazilian Dilemma*. Notre Dame: University of the Notre Dame Press.

DEBORD, Guy (1976). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Castellote Editor.
_____ (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.

DEBRAY, Régis (1995). *El Estado seductor: Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.

DE CASTRO, J. (1971). "Prefacio", en Ruiz García, E., *América Latina Hoy*, tomo I, Madrid: Guadarrama.

DE IPOLA, Emilio (1982). *Ideología y discurso populista*. México: Folios.

DE LA PEÑA, Guillermo; DE LA TORRE, René. (1994). "Identidades urbanas al fin del milenio", en *Ciudades*, N° 22, abril-junio, México.

DE LA TORRE, Carlos (2000). *Populist Seduction in Latin America*. Athens: Ohio University Press.

_____ (2003). "Masas, pueblo y democracia: Un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo", en *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, Nº 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago.

DEL CAMPO, Salustiano; MARSAL, Juan; GARMENDIA, José (eds.) (1976). *Diccionario de Ciencias Sociales*, volumen II. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

DEL RINCÓN, D. et al. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

DEMERS, F. (1998). "Crisis del estado nación y comunicación política interna. Una línea de fractura llamada democratización", en Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comp.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

DERMOTA, Ken (2002). *Chile Inédito. El Periodismo bajo democracia*. Santiago de Chile: Ediciones B Chile.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1996). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga: Universidad de Málaga.

DI TELLA, Torcuato (1977). "Populismo y Reformismo", en Ianni, O. (comp.) *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica*, México D.F.: Serie Popular Era.

DOELKER, Christian (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.

DUCH, Lluís. (1997). *La educación y la crisis de la modernidad*. Barcelona: Paidós.

DURÁN BARBÁ, Jaime (2002). "Estrategias de comunicación política", en Izurieta, R.; Perina, R. M.; Artenton, C. (ed.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía

DURHAM PETERS, J.; ROTHENBUHLER, E. (1997). "Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción", en Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (comps.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

DURSTON; DUHART; MIRANDA; MONZÓ (2006). *Comunidades campesinas, agencias públicas y clientelismos políticos en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Lom.

ECO, U. (1983). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1988). *Cinco escritos morales*. Barcelona: Lumen.

EDELMAN, Murray (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

ELORTEGUI RAFFO, Claudio (1988). *Endeudamiento Externo y Conversión de deuda en la economía chilena*. Valparaíso: Ediciones Universitarias.

- ELORTEGUI GÓMEZ, Claudio (2006). "La inspiración de un estilo", en Donoso, B., *Cuando el tiempo está maduro*. Valparaíso: Ediciones Universitarias.
- ENTEL, Alicia (1996). *La ciudad bajo sospecha. Comunicación y protesta urbana*. Buenos Aires: Paidós.
- ESPINET I BURUNAT, Francesc (1997). *Notícia, imatge, simulacre*. Bellaterra: Servei Publicacions Universidad Autònoma de Barcelona.
- ESPINOZA, Vicente. (1999). "Reivindicación, conflicto y valores en los nuevos movimientos sociales de la segunda mitad del siglo XX", en *Memoria para un nuevo siglo. Chile, miradas a la segunda mitad del siglo XX*. Santiago: LOM.
- ESTEFANÍA, J. (2004). "Las nuevas venas abiertas de América Latina", en *Suplemento Domingo de El País*, 28 de abril, pp. 1-3.
- ESTEINOU, J. (1997). "Procesos Políticos, Comunicación y Mediaciones sociales", en *Contribuciones*, Buenos Aires: Konrad Adenauer, CIEDLA, p. 145.
- EYMAR, C. (2003). "El velo del 'Guernica'", en *Revista El Ciervo*, nº 625, abril, p. 9.
- FERNÁNDEZ DURÁN, R. (1993). *La explosión del desorden*. Madrid: Fundamentos.
- FERRARI, G. (1997). "Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones", en *Contribuciones*, Konrad Adenauer. Buenos Aires: CIEDLA.
- FERRY, Jean Marc; WOLTON, Dominique, et. al. (1992). *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.
- FILGUEIRA, Fernando (2002). "Latin America: Society and Comparative Studies" en *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. Inglaterra: SSRC, pp. 430-436.
- FISICHELLA, Domenico (2002). *Dinero y Democracia. De la Antigua Grecia a la Economía Global*. Barcelona: Tusquets.
- FRYE, N. (1980). *La escritura profana*. Caracas: Monte Ávila.
- FUNDACION KONRAD ADENAUER (2002). *Trastienda de una elección. Campaña Presidencial Argentina 1999*. Buenos Aires: Temas.
- GADAMER, H. (1984). *Verdad y Método*. Salamanca: Sígueme.
- GAMSON, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GANS, H. (1979). *Deciding what's News*. Nueva York: Pantheon.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

_____ (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.

_____ (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D. F.: Grijalbo.

_____ (2002). *Culturas Populares en el Capitalismo*. México D. F.: Grijalbo.

GARCÍA FAJARDO, José Carlos (1986). *Comunicación de Masas y Pensamiento Político*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

GARCÍA-PELAYO, Manuel (1981). *Los mitos políticos*. Madrid: Alianza.

GARRETÓN, Manuel Antonio (1999). “Balance y perspectivas de la democratización política chilena”, en Menéndez-Carrión, Amparo; Joignant, Alfredo (editores), *La Caja de Pandora*. Santiago de Chile: Planeta Ariel.

_____ (2005). “¿Cómo pensar al Chile del Bicentenario?”, en Varios Autores, *Conferencias Presidenciales de Humanidades*. Santiago de Chile: Presidencia de la República.

GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

GAY, R. (1997). “Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular”, en Auyero, J. (ed.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.

GELLNER, Ernest, et. al. (1986). *Patrones y clientes*. Barcelona: Ediciones Jucar.

GERMANI, Gino (1968). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.

GERSTLÉ, Jacques (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

GERTH, H; WRIGHT MILLS, Ch. (1972). *Ensayos de sociología contemporánea*. Barcelona: Martínez Roca.

GHEUDE, M. (1997). “La reunión invisible”, en Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (comps.), *Espacios Públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

GIDDENS, Anthony (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.

GINER, Salvador (1967). *Historia del Pensamiento Social*. Barcelona: Ariel.

_____ (1979). *Sociedad Masa: Crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Edicions 62 s/a.

_____ (1987). *El destino de la libertad. Una reflexión frente al milenio*. Madrid: Espasa Calpe.

GINER, Salvador; SARASA, Sebastián (1997). "Altruismo Cívico y Política Social", en Giner, Salvador y Sarasa, Sebastián (editores), *Buen Gobierno y Política Social*. Barcelona: Ariel.

GOFFMAN, Erving (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu-Murguía.

GÓMEZ, M. (2000). "Candidatos en la hora de la verdad", en *La Segunda*. Santiago de Chile, 14 de enero 2000, p. 7

GÓMEZ FERNÁNDEZ, P. (1999). "El marketing político como producto de la democracia mediática", en Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1989). "Prólogo a la edición española. Perelman y la Retórica Filosófica", en Perelman, Ch.; Olbrechts-Tyteca, L., *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*, Madrid: Gredos.

GONZÁLEZ REQUENA, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

GOSELIN, André. (1988). "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

GRABER, Doris (1986). *El Poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

_____ (1996). "Say it with pictures", en: Hall Jamieson, Kathleen (Ed.): *The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Thousand Oaks. CA., pp. 71-84.

GROSSI, Giorgio (1995). "La comunicación política moderna: entre partidos de masa y mass media", en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili.

GUBERN, Román (1997). "Fabulación audiovisual y mitogenia", en Verón, E.; Escudero, L. (comps.), *Telenovela. ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.

GUSDORF, G. (1971). *La Palabra*. Buenos Aires: Nueva Visión.

GUZMÁN, Jaime (1986). "UDI: Nuevo Estilo Político", en *Revista Ercilla*, 26 de octubre. Santiago de Chile.

HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HALPERN, P. (2000). "No veo dos proyectos excluyentes", en *El Mercurio*, Cuerpo D. Santiago, 9 de enero 2000, p. 8.

_____ (2002). *Los Nuevos Chilenos y la batalla por sus preferencias*. Santiago de Chile: Planeta.

HAYAKAWA, S. I. (1967). *El lenguaje en el pensamiento y en la acción*. México: Hispano Americana.

HERMET, Guy (2003). "El populismo como concepto", en *Revista de ciencia política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago.

HERSHBERG, E. (1999). "Sector Privado, Democracia y Desarrollo: Reflexiones sobre el papel de los empresarios en la economía política chilena", en Menéndez-Carrión, A; Joignant A. (eds.), *La Caja de Pandora*. Santiago de Chile: Planeta Ariel.

HIRMAS, María (1989). "La Franja entre la alegría y el miedo", en Varios Autores, *La política en pantalla*. Santiago de Chile: CESOC, pp. 138-139.

HJELMESLEV, L. (1974). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

HUNTINGTON, Samuel. (1992). "Desarrollo Político y deterioro político", en Carnero Arbat, T. (ed.), *Modernización, desarrollo político y cambio social*. Madrid: Alianza Editorial.

IANNI, Octavio. (1973). "Populismo y relaciones de clase", en Ianni, O. (comp.), *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica*. México: Serie Popular Era.

INCISA, Ludovico (1983). "Populismo", en Bobbio, N.; Matteucci, N., *Diccionario de Política (L-Z)*. Madrid: Siglo XXI Editores.

INE (2002). *Chile en la tarea de superar las brechas de desigualdad*. Santiago de Chile: INE, FLACSO.

INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.

INNERARITY, Daniel (2002). *La transformación de la política*. Barcelona: Ediciones Península y Ayuntamiento de Bilbao.

IONESCU, G.; GELLNER, E. (comps.) (1970). *Populismo, sus significados y características nacionales*. Buenos Aires: Amorrortu.

IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTENTON, Christopher (ed.) (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

JACQUARD, Roland (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa Calpe.

JENSEN, K. (1993). “Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en Jensen, K; Jankowski, N. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, pp. 27-56.

KNIGHT, A. (1998). “Populism and Neopopulism in Latin America, especially México”. En *Journal of Latin American Studies*, 30.

KRAUZE, E. (2006). “¿Populismo Mesianico?”, en *El Mercurio*, Internacional, jueves 29 de junio, p. A4. Santiago de Chile.

KUHN, T.S. (1975). *Estructuras de las revoluciones científicas*. Madrid: FCE.

LACALLE, Charo (2001). *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa.

LACLAU, Ernesto. (1978). *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. México: Siglo XXI.

_____ (2004). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

LANDI, Oscar (1983). *Crisis y lenguajes políticos*. Buenos Aires: Cedes.

_____ (1991). “Prólogo” en Muraro, H., *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

LASSWELL, Harold. (1971). *El Futuro de la Ciencia Política*. Madrid: Tecnos.

LATINOBARÓMETRO (2000). *Encuesta 1999-2000*. Santiago de Chile: Latinobarómetro.

LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Ediciones 3.

LECHNER, Norbert (1999). *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. Santiago de Chile: FCE.

LECHNER, Norbert y GÜELL, Pedro. (1999). “Construcción social de las memorias en la transición chilena”, en Menéndez-Carrión, A; Joignant A. (eds.), *La Caja de Pandora. El retorno de la transición chilena..* Santiago de Chile: Planeta.

LEMIEUX, V. (1998). “Un modelo comunicativo de la política”. En: Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

LENART, S. (1994). *Shaping political attitudes. The impact if interpersonal communication and mass*. Londres: Sage.

LILLO, Baldomero (1904). *Subterra*. Santiago de Chile: Zig-Zag.

LIPSET, Seymour Martin (1963). *El hombre Político. Las bases sociales de la política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

LIPSET, Seymour Martin (1992). "Algunos requisitos sociales de la democracia: desarrollo económico y legitimidad política", en Batlle, Albert (ed.), *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel.

LOMNITZ, L. (2001). *Redes sociales, Cultura y Poder. Ensayos de Antropología Latinoamericana*. México: FLACSO.

LÓPEZ, M.; MARTÍNEZ, G. (1999). "Opinión Pública y Democracia: Las encuestas en la redemocratización chilena", en Menéndez-Carrión, Amparo; Joignant, Alfredo (editores), *La Caja de Pandora*. Santiago de Chile: Planeta Ariel.

LOZANO, José (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra.

LYNCH, E. (1993). *Dionisio dormido sobre un tigre. A través de Nietzsche y su teoría del lenguaje*. Barcelona: Destino.

LLOBERA, José (comp.) (1979). *Antropología Política*. Barcelona: Anagrama.

LLUL, James (1998). "Hybrids, fronts, borders. The challenge of cultural analysis in Mexico", en *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 1 (3), Reino Unido.

MAAREK, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MACÉ, Eric (1997). "La televisión del pobre. La participación del público", en Dayan, D. (comp.), *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

MACKINNON, M.; PETRONE, M. (comp.) (1998). "Introducción: Los complejos de la Cenicienta", en *Populismo y Neopopulismo en América Latina, el problema de la Cenicienta*. Buenos Aires: Eudeba y Carrera de Sociología Universidad de Buenos Aires.

MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Prentice May.

MANZI, J; CATALÁN, C. (1998). "Los cambios en la opinión pública", en Toloza, C.; Lahera, E. (eds.), *Chile en los noventa*. Santiago: Dolmen.

MAQUIAVELO, Nicolás (2004). *El Príncipe*. Barcelona: EDAF/RBA.

MARTÍN ARRANZ, Raúl (1987). "El liderazgo carismático en el contexto del estudio del liderazgo", en Álvarez Junco, J. (comp.), *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1985). "Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales", en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____ (1990). “El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación”, en *La nueva representación política en Colombia*. Santa Fé de Bogotá: IEPRI/FESCOL.

_____ (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____ (2002). “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. En *Pensamiento 41*, volumen XXI.

MARTÍN DIEZ, María Antonia (2001). “Latinoamérica en la Comunicación Mundial”, en *Comunicación* (114), Caracas, Centro Gumilla.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1978). *La Noticia y los Comunicadores Públicos*. Madrid: Pirámide.

MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo (2000). “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”, *Contribuciones*, N°2. Buenos Aires: Konrad Adenauer, CIEDLA, pp. 69-102.

MAULNIER, Thierry (1977). *Diccionario de la Terminología Política contemporánea*. Madrid: Rialp.

MAZZOLENI, Gianpietro; STEWART, Julianne; HORSFIELD, Bruce (eds.) (2003). *The Media and Neo-Populism. A contemporary comparative analysis*. Westport, Connecticut: Praeger.

McCOMBS, M. (1985). “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”, en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

McLEOD J.; PAN Z.; RUCINSKY D. (1995). “Levels of Analysis in Public Opinion Research”, en L. Glasser, L.; Salmon, Ch. (editores), *Public Opinion and the Communication of Consent*. Nueva York: The Guilford Press.

MELÉNDEZ, Telmo (2006). “Hugo Chávez, el controvertido presidente de Venezuela”, en *Líderes de América Latina*, Tomo I. Santiago de Chile: Editorial Ercilla Ltda.

MENÉNDEZ-CARRIÓN, A. (1996). *La Conquista del Voto en el Ecuador: De Velasco a Roldós*. Quito: Corporación Editora Nacional.

MIÈGE, B. (1998). “El espacio público: más allá de la esfera política”, en Gauthier, G; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

MILLER, D. (dir.) (1989). *Enciclopedia del pensamiento político*. Madrid: Alianza.

MINC, Alain (1995). *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Temas de Hoy.

- MINOGUE, K. R. (1967). "Thomas Hobbes y la filosofía del absolutismo", en Thomson, D. (ed.), *Las Ideas Políticas*. Barcelona: Editorial Labor.
- MONGARDINI, Carlo (1997). "La Gobernabilidad en la Europa Occidental", en Giner, S.; Sarasa, S. (editores), *Buen Gobierno y Política Social*. Barcelona: Ariel.
- MONTANELLI, Indro (1994). *Historia de Roma*. Barcelona: Random House Mondadori.
- MORAGAS, Miquel de (ed.) (1985 a). *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- _____ (1985 b). "Introducción. Transformación tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo", en Moragas, M. de (ed), *Sociología de la comunicación de masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORALES, M.; BUGUEÑO, R. (2001). "La UDI, como expresión de la nueva derecha en Chile", en *Estudios Sociales*, 107, semestre 1. Santiago de Chile, pp. 215-248.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MOUCHON, Jean (1999). *Política y Medios. Los Poderes bajo influencia*. Barcelona. Gedisa.
- MOUSNIER, R. (1964). *Los siglos XVI y XVII. Historia general de las civilizaciones*. Barcelona: Destino.
- MUÑOZ, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro (1999). "La democracia mediática", en Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan Ignacio (dir.) (2001). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- MURARO, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: FCE.
- NAVIA, Patricio (2003). "Partidos políticos como antídoto contra el populismo en América Latina", en *Revista de Ciencia Política*, volumen XXIII, N° 1. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Santiago.
- NEF, J. (1999). "Contradicciones en el 'Modelo Chileno'", en Menéndez-Carrión, A; Joignant, A. (eds.), *La Caja de Pandora. El retorno de la transición chilena*. Santiago de Chile: Planeta.

NEUMAN, W.; JUST, M.; CRIGLER, A. (1992). *Common Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press.

NEUMAN, W. Russell (2002). *El Futuro de la Audiencia Masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

NIMMO, D.; COMBS, J. E. (1983). *Mediated political realities*. New York y Londres: Longman.

_____ (1986). “Un hombre para todas las estaciones. El mundo mediado de las campañas electorarias”, en Graber, D.(ed.), *El Poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

NOELLE-NEUMANN, E. (1984). *The Spiral of Silence*. Chicago: The University of Chicago Press.

NOVARO, Marcos (1995). “Crisis de representación, Neopopulismo y Consolidación Democrática”, en *Sociedad*, 95-117.

_____ (1996). “Los populismos latinoamericanos transfigurados”, en *Nueva Sociedad*, 144, Julio-Agosto.

OTTONE, Ernesto; PIZARRO, Crisóstomo (2003). *Osadía de la Prudencia*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

OROZCO, G. (1996). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata (Argentina): Ediciones de Periodismo y Comunicación.

_____ (1997). “Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio”, en *Comunicación* (100), Caracas, Centro Gumilla.

ORWELL, G. (2003). *1984*. Barcelona: Destino

OXFORD ANALYTICA (1992). *Latinoamérica en perspectiva*. Madrid: El País/Aguilar.

OXHORN, P. (1988). “The Social Foundation of Latin America’s Recurrent Populism: Problems of Popular Sector Class Formation and Collective Action”, en *Journal of Historical Sociology*, vol. 11 (2).

_____ (1995). *Organizing Civil Society. The Popular Sectors and the Struggle for Democracy in Chile*. University Park: The Pennsylvania State University Press.

PARDO, José Luis (1989). *La banalidad*. Barcelona. Anagrama.

PASQUINO, Gianfranco (1997). “Gobernabilidad y Calidad de la Democracia”, en Giner, Salvador; Sarasa, Sebastián (editores), *Buen Gobierno y Política Social*. Barcelona. Ariel.

PAZ, O. (1956). *El arco y la lira*. México: FCE.

_____ (1979). *El Ogro Filantrópico*. México: Joaquín Mortiz.

PEÑA, Carlos (2005). “Política y Libertad”, en Varios Autores, *Conferencias Presidenciales de Humanidades*. Santiago de Chile: Presidencia de la República.

PERELMAN, Ch.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.

PÉREZ TORNERO, J.; COSTA, P.; TROPEA, F.; SANAGUSTÍN, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós.

PERRY, Roland (1986). *Elecciones por ordenador*. Madrid: Tecnos/Fundesco.

PINHEIRO, P. (1997). "Popular Responses to State-Sponsored Violence in Brazil". En, Chalmers, D.; Vilas, C.; Hite, K.; Martin, S.; Piester, K.; Segarra, M. (eds.), *The New Politics of Inequality in Latin America*. Oxford: Oxford University Press.

PLASSER, Fritz (2000). "Proliferación mundial de técnicas americanas en campañas electorales", en *Contribuciones*, Konrad Adenauer, Tomo 2. Buenos Aires: CIEDLA.

PLATÓN (1982). *Gorgias o de la Retórica, Diálogos*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe.

PLONKA, Beata (1998). "Show-politics: pseudo-events on the European political scene", en *Communications* 23, 2/1998, págs. 227-238.

PNUD (2000). *Superar la pobreza humana: Informe del PNUD sobre la pobreza*. Nueva York: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Humano..

PNUD (2004). *El Poder: ¿para qué y para quién?* Santiago de Chile: Desarrollo Humano.

POLLACK, Marcelo (1999). *The New Right in Chile 1973-1997*. London: MacMillan Press Ltd.

PORTALES, Diego (1985). *La contribución democrática de la televisión*. Santiago de Chile: ILET.

POSTMAN, Neil (1994). *Divertirse hasta morir: discurso público en la era "show business"*. Barcelona: Paidós.

PRIESS, Frank (2000). "El marketing político y su incidencia en el éxito electoral", en *Contribuciones*, Konrad Adenauer, Tomo 2. Buenos Aires: CIEDLA

PROSS, Harry (1980). *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili.

PUBLIMARK (2000), "El Marketing también vivió el cambio", por Zamora, Sergio. Santiago, 17 de marzo 2000, p. 11.

QUIJANO, A. (1998). "Populismo y fujimorismo", en De Lara, F. (ed.), *El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual*. Caracas: Nueva Sociedad, ILDIS, FLACSO.

RADUNSKI, P (1996). “Politische Kommunikationsmanagement - Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe”, en Bertelsmann Stiftung (Ed.), *Politik überzeugend vermitteln*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, págs. 33-52.

RAMOS, Alfredo (1997). *Las formas modernas de la política. Estudio sobre la democratización de América Latina*. Mérida (Venezuela): Centro de Investigación de política comparada. Universidad de Los Andes.

RAMONET, Ignacio (1997). *Un mundo sin rumbo*. Madrid: Debate.

_____ (1998). *La Tiranía de la Comunicación*. Barcelona. Debate.

REGUILLO, Rossana (2002a). “¿Guerreros o ciudadanos? Violencia(s). Una cartografía de las interacciones urbanas”, en Moraña, M. (ed.), *Espacio urbano, comunicación y violencia en América Latina*. Pittsburg: Instituto de Literatura iberoamericana/ University of Pittsburg, pp. 51-67.

_____ (2002b). “Jóvenes y esfera pública”, en *Jóvenes mexicanos del siglo XXI. Encuesta Nacional de Juventud 2000*. México D.F: Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, Instituto Mexicano de la Juventud, pp. 254-313.

_____ (2002c). “Épica contra melodrama. Relatos de santos y demonios en el anacronismo latinoamericano”, en Herlinghaus, H. (ed.), *Narraciones anacrónicas de la Modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*, Santiago de Chile: Cuarto Propio.

REIG, Ramón (2004). *Dioses y Diablos mediáticos*. Barcelona: Ediciones Urano.

REIS, C.; LOPES, A. C. (2002). *Diccionario de Narratología*. Salamanca: Almar.

RITZER, George (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

ROBERTS, Kenneth (1995). “Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America. The Peruvian Case”, en *World Politics*, 48, octubre, pp. 82-116.

RODRIGO, Miquel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

_____ (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Valencia.

RODRÍGUEZ M., Darío (2000). *Diagnóstico Organizacional*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (2001). *Cultura y televisión*. Barcelona: Gedisa.

ROIZ, Miguel (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona: Paidós.

ROJAS SORIANO, R. (1998). *Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica*. México: Plaza y Janés.

ROUSSEAU, Jean Jacques (2004). *El Contrato Social*. Barcelona: Libsa/RBA.

RUBIO, José Luis (1983). “Los movimientos vertebradores, populistas y revolucionarios en Iberoamérica”, en *Cuadernos Hispanoamericanos*, 398, agosto.

RUIZ GARCÍA, Enrique (1971). *América Latina Hoy*, tomos I y II. Madrid: Guadarrama.

SÁEZ, Albert (2002). “Periodisme: el redescobriment de la paraula”, en *Anàlisi*, 28. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

SAMPIETRO, E. (2003). “Heinz Dieterich: Conservadoras y dogmáticas, las universidades se transformaron en iglesias”, en <http://www.enterate.com.ar/notasyentrevistas/dieterich.htm> (Fecha de consulta: 25 de marzo de 2003).

SAN FRANCISCO, Alejandro (2003). “Political Parties and Democracy Transition in Chile 1989-2001. The case of Unión Demócrata Independiente (UDI)”. Paper presentado en el Joint Session of Workshops. ECPR. Edimburgo, 2 abril- 28 mayo 2003.

SAPERAS, Enric (1998). *Manual básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS.

_____ (2000). “Prólogo”, en Berrio, J., *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Valencia.

SARLO, Beatriz (1995). “Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la guerra del Golfo”, en García Canclini, N (comp.), *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México: Consejo para la Cultura y las Artes.

SARTORI, Giovanni (1992). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SCHILLER, Herbert (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.

_____ (1996). *Aviso para navegantes*. Barcelona: Icaria.

SCHUDSON, M. (1997). “¿Es trucha o hamburguesa?: política y telemitología”, en Veyrat-Masson, I.; Dayan, D. (comps.), *Espacios Públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

SCHULZ, Winfried. (1994). “Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der “getarnte Elefant” im Lichte der neueren Forschung”, en: *Media Perspektiven* 7/1994, pp. 318-327.

SENNET, Richard (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Edicions 62/Península.

_____ (2003). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad*. Barcelona: Anagrama.

- SHARP, L. (1979). "Pueblo sin Política", en Llobera, José (comp.), *Antropología Política*. Barcelona: Anagrama.
- SHOR, Raúl (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Andrés Bello
- SHWARTZENBERGER, Roger (1978). *El show político*. Barcelona: Dopesa.
- SIERRA BRAVO, F. (1988). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
- _____ (1999). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- SPADAFORA, F. (1968). *Diccionario Bíblico*. Barcelona: Litúrgica Española.
- STEINER, George (1980). *Después de Babel*. Madrid: FCE.
- _____ (1982). *Lenguaje y Silencio*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (1989). *Presencias Reales*. Barcelona: Destino.
- STOK, Gustavo (2005). "La brecha más profunda", en *América Economía*, N° 300, 20 mayo-9 junio 2005, pp. 68-69.
- SUNKEL, Guillermo (1989). "Imágenes de la política en televisión", en Varios Autores, *La política en pantalla*. Santiago de Chile: CESOC, p. 23.
- SWANSON, D. (2001). "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. (dir.), *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.
- SWANSON, D.; NIMMO, D. (eds.) (1990). *New Directions in Political Communication*. London: Sage.
- TAGUIEFF, P. A. (1997). "Le populisme et la science politique: Du mirage conceptuel aux vrais problèmes", en *Vingtième Siècle: Revue d'Histoire*, 56.
- TAYLOR, S.; BOGDAN, R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- TENZER, Nicolás (1992): *La sociedad despolitizada. Ensayo sobre los fundamentos de la política*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, E. P. (1972). *La formación histórica de la clase obrera*, volumen I. Barcelona: Laya.
- THOMPSON, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press.
- _____ (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TIMOTEO, Jesús (2005). *Gestión del Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática*. Madrid: Pearson Educación.

TIRONI, Eugenio (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites*. Santiago de Chile: Grijalbo.

_____ (2006). “La ética del honor”, en *El Mercurio*, opinión, cuerpo A. Santiago de Chile, p. 3.

TORRES BALLESTEROS, Sagrario (1987). “El populismo. Un concepto escurridizo”, en Álvarez Junco, J. (ed.), *Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

TOURAINÉ, A. (1987). *Actores Sociales y Sistemas Políticos en América Latina*. Santiago de Chile: PREALC.

_____ (1998). “Las políticas nacional-populares”, en Mackinnon, M.; Petrone, M. (comp.), *Populismo y Neopopulismo en América Latina, el problema de la Cenicienta*. Buenos Aires: Eudeba y Carrera de Sociología Universidad de Buenos Aires.

_____ (1997). *¿Podremos juntos? Iguales y diferentes*. México: FCE.

TROTSKI, León (1977). *Sobre la vida cotidiana*. Barcelona: Icaria.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

UDP (2004). *Pobre el que no cambia de mirada*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Universidad Diego Portales; Fundación para la Superación de la Pobreza y Hogar de Cristo.

VALENZUELA, Samuel (1995). “Orígenes y Transformación del Sistema de Partidos de Chile”, en *Revista Estudios Públicos*, N° 58, otoño, pp. 6-13.

VALVERDE, J. M. (1984). *La literatura*. Barcelona: Montesinos.

VAN EEUWEN, D. (dir.) (1994). *La transformation de l'Etat en Amérique Latine*. París: Karthala-CREALC.

VÁZQUEZ, Federico. (2004). *Política en América Latina: debate contemporáneo sobre el fantasma del populismo*. Santiago de Chile: Centro Latinoamericano de la Globalidad.

VELÁZQUEZ, Teresa (1992). *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel.

VERÓN, Eliseo; ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia (comps.) (1997). *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

VEYRAT-MASSON, Isabel; DAYAN, Daniel (comps.) (1997). *Espacios Públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

VIDAL, David (1997). *La veu de la paraula. Proposta de fonamentació conceptual per a l'estudi de l'entrevista periodística escrita des de les aportacions de la lingüística i els estudis literaris*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

_____ (2002). "La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?", en *Anàlisi*, 28. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

VILCHES, Lorenzo (1997). "La fuerza de los sentimientos", en Verón, E.; Escudero, L. (comps.), *Telenovela. ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

VILLEGAS, Fernando (2000). "Su mejor hora", en *La Tercera*. Reportaje. Santiago de Chile, 23 de enero 2000, p. 19.

_____ (2006). "Humala & Morales & Chávez y Cía.", en *La Tercera*, Reportajes, opinión., Santiago de Chile, domingo 9 de abril de 2006, p. 34.

WAISBORD, Silvio (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.

_____ (2003). "Media Populism: Neo-Populism in Latin America", en Mazzoleni, G.; Stewart, J.; Horsfield B. (eds.), *The Media and Neo-Populism. A contemporary comparative analysis*. Westport, Connecticut: Praeger.

WALKER, T. (2000). "Nicaragua: Transition through Revolution", en Walker, T.; Armony, A. (ed.), *Repression, Resistance and Democratic Transition in Central America*. Wilmington: Scholarly Resources, pp. 67-89.

WALKMAN, Paul (2001). "Deliberation in practice: connecting theory to the lives of citizens", en Hart, R; Sparrow, B. (eds.), *Politics, discourse and American society: new agendas*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

WEBER, Max (1967). *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (1977). *Economía y Sociedad*, II vols. México: FCE.

WEFFORT, F. (1968). "Clases populares y desarrollo social (contribución al estudio del populismo)", en *Revista Paraguaya de Sociología*, Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos, Año 5, Nº 12, diciembre.

WEYLAND, Kurt (1996). "Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities", en *Studies in Comparative International Development*, 31, 3.

WOLTON, Dominique (1992). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J.; Wolton, D., et. al, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1998). "Las contradicciones de la comunicación política", en Gauthier, G.; Gosselin, A.; Mouchon, J. (comps.), *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

WORSLEY, P. (1980). *Al son de la trompeta final*. Madrid: Siglo XXI.

YÁNEZ, Marcelo (2005). *Percepción de la población pobre de Santiago sobre la Participación Ciudadana en Chile al año 2005. Visión evolutiva respecto de los años*

2003 y 2004. Santiago de Chile: Universidad Católica Silva Henríquez, Escuela de Administración y Economía.

YONNET, Paul (1998). *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Gedisa.

YOUNG, K. (1974). *Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós.

YUNUS, Muhammad (1998). *Hacia un mundo sin pobreza*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

ZEA, Leopoldo (ed.) (1991): *Primera Cumbre Iberoamericana. Discursos, Declaración de Guadalajara y documentos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

ZERMEÑO, Sergio (1996). *La sociedad derrotada. El desorden mexicano de fin de siglo*. México: Siglo XXI.

_____ (1998). “El regreso del líder: crisis del neoliberalismo y desorden”, en *Revista Mexicana de Sociología*, 51, octubre-diciembre.

ZICCARDI, Alicia (2002) “Las ciudades y la cuestión social”, en *Pobreza, Desigualdad y Ciudadanía*, Ziccardi, A (comp.). Buenos Aires: CLACSO.

14. ANEXOS

Anexo 1: Cuadros de protagonismo informativo de actores políticos chilenos

1.1 Uso repetido de actores para temas diferentes

Actor	10 + temas	5 – 9 temas	4 temas	3 temas
Presidente, Ministro y Subsecretarios	16 actores	13 actores	8 actores	4 actores
Ejecutivos	4 actores	14 actores	5 actores	19 actores
Parlamentarios	19 actores	34 actores	15 actores	21 actores
Líderes de Partidos Políticos	3 actores	9 actores	6 actores	7 actores
Alcaldes y Concejales	3 actores	13 actores	5 actores	10 actores
Líderes de otras organizaciones	2 actores	16 actores	11 actores	22 actores

Fuente: Departamento de Estudios de Secretaría de Comunicación y Cultura-DESCC (estudio de la Oficina de Estudios Ejecutivos), 1996.

1.2 Concentración de actores en los noticiarios chilenos

Segundos acumulados	Nº de personas retratadas	Políticos y parlamentarios	Líderes sindicales, empresariales y gremiales
1000-9000	62	13	4
900-999	8	2	1
800-899	7	0	1
700-799	13	2	1
600-699	15	5	1
500-599	20	2	3
400-499	39	6	5
300-399	69	9	5
200-299	124	17	16
100-199	361	41	39
0-99	9444	226	891

Fuente: Departamento de Estudios de Secretaría de Comunicación y Cultura-DESCC (estudio de la Oficina de Estudios Ejecutivos), 1996.

1.3 Tipos de actores en los programas chilenos de noticias

Actores	Demasiado	Muy Poco
Políticos y parlamentarios	45%	7%
Ministros	33%	9%
Figuras deportivas	31%	19%
Presidente	30%	11%
Líderes sindicales y gremiales	24%	25%
Empresarios	22%	19%
Alcaldes	21%	27%
Autoridades de la Iglesia	17%	25%
Artistas	15%	27%
Ciudadanos	2%	67%

Fuente: DESC -1996

Anexo 2: Propuesta de comprensión de la igualdad

Igualdad Compleja: Objetos y Derechos

Objetos de reparto social	Tipos de igualdad	
Distribución en el acceso al nivel de bienestar que la sociedad puede suministrar de acuerdo a su desarrollo productivo medio	Igualdad social y menor desigualdad material	Derechos sociales y derechos económicos
La distribución en acceso a educación, conocimiento, la información y comunicación que tiende a abrir oportunidades de bienestar social	Igualdad simbólica	Derechos sociales, Derechos culturales y nueva ciudadanía vinculada a la sociedad de la información y a lo “público-mediático”
Distribución en el control sobre la propia situación y el proyecto de vida mediante el poder de intervenir en lo que afecta el entorno en que se desenvuelve dicha situación y proyecto	Igualdad “volitiva” también definible como libertad positiva	Derechos civiles (poder decidir), Derechos políticos (poder incidir), y nueva ciudadanía vinculada a la capacidad de gestión y al uso de información estratégica
Distribución en el acceso a redes que constituyen capital social, que promueven el “empoderamiento” y contribuyen con mecanismos de promoción social	Igualdad “vinculante”	Derechos sociales y nueva ciudadanía (poder de gestión y de asociación)
Distribución del empleo productivo, de la capacitación para y de recursos productivos diversos	Igualdad social y menos desigualdad productiva	Derechos económicos y derechos sociales
Distribución del poder para afirmar visiones de mundo y prácticas culturales propias en el marco de un diálogo público pluralista	Igualdad “identitaria”	Derechos culturales y derechos políticos

FUENTE: OTTONE, E. y PIZARRO, C. (2003). *Osadía de la Prudencia. Un nuevo Sentido del Progreso*. Santiago de Chile. Fondo de Cultura Económica. pp. 102-103.

Anexo 3: Protocolo para el Análisis Estratégico de campaña populista

**PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO
DE CAMPAÑA POPULISTA**

A) Objetivo General:

Situar los macro elementos y estrategias que se desarrollan desde la dinámica del populismo en su producción comunicativa/simbólica ante la sociedad y los sectores populares, delimitando los contextos sociopolíticos chilenos en los cuales se desarrolla una manifestación de esta naturaleza.

B) Participantes en la técnica

1. Recursos Humanos:

Investigador

2. Recursos Técnicos:

Ordenador, Cuaderno de apuntes, Lápices, Fotocopiadora, Cintas, Videgrabadora, TV.

C) Fases de la técnica:

1. Diseño de las variables
2. Recolección de información a través de fuentes bibliográficas, de prensa y personales
3. Búsqueda de discursos televisivos del candidato
4. Procesamiento de la información identificada y asociada a las variables
5. Análisis e Interpretación, relación entre la observación y el marco contextual y el corpus teórico.

D) Variables:

1. Marco sociopolítico

a) Plataforma partidaria/ideológica

b) Contexto democrático particular y representaciones macro-simbólicas nacionales/culturales

2. Escenario Pre Electoral

- c) Adhesiones
- d) Interacción con organizaciones sociales/asociaciones intermedias
- e) Búsqueda del voto popular/desencantado de la política
- f) Capitalización del malestar como proyecto político popular

3. Diseño del Trabajo Electoral

- g) Aseguramiento de los copartidarios/unión para la competencia
- h) Implementación de diseños estratégicos para regiones y zonas particulares del país
- i) Presencia en medios de comunicaciones de carácter regional/local

4. Estrategias Mediáticas

- j) Publicidad en periódicos
- k) Publicidad en radio
- l) Estrategias televisivas: situación y marco del país
- m) Publicidad estática

5. Contacto Personal y territorial

- n) Despliegue territorial
- ñ) Visitas personales

5. Imagen Personal

- o) Rechazo
- p) Flexibilidad y capacidad de reacción

6. Discurso

- q) Carácter de las Promesas
- r) Identificación de ideas-fuerza
- s) Mensajes a los sectores populares
- t) Formato de los mensajes
- u) Estrategia política discursiva:
 - u.1) Colectivo de identificación
 - u.2) Metacolectivos singulares
 - u.3) Formas nominalizadas
 - i) Componente Descriptivo
 - ii) Componente Didáctico
 - iii) Componente Programático

Anexo 4: Partidos Políticos chilenos

4.1. Partido Comunista de Chile



PARTIDO COMUNISTA DE CHILE

FECHA DE INSCRIPCIÓN	31 DE DICIEMBRE DE 1990
AMBITO DE ACCIÓN	LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO	VICUÑA MACKENNA N° 31, SANTIAGO
TELÉFONO	2222750-6347378
FAX	2222750
SITIO WEB	www.pcchile.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTE	GUILLERMO LEON TEILLIER DEL VALLE
SECRETARIO GENERAL	LAUTARO CARMONA SOTO
TESORERO	MARIA SOLEDAD CONCHA DEZEREGA

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN:	06 DE MARZO DE 1990, NOTARIO PÚBLICO SR. MAX EDUARDO ORDOÑEZ URBINA, SUPLENTE DE LA TITULAR SRA. GLORIA CORTES ESCAIDA.
----------------------------	---

23 DE MARZO DE 1990,
NOTARIO PÚBLICO DE SANTIAGO,
GLORIA CORTES ESCAIDA.

PUBLICACIÓN EXTRACTO:	04 DE ABRIL DE 1990, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

RESULTADOS ELECTORALES: PARTIDO COMUNISTA DE CHILE
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

(1)	1993	3,18 %
(2)	1997	7,01 %
(3)	2001	2,32 %
(4)	2005	2,02 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,02 % del electorado nacional para el año 1993 y el 28,57 % para el año 2001.

(2) y (4) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33 % para el año 2005.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

1993	4,55 %
1997	5,66 %
2001	4,56 %
2005	4,71 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

1992	6,55 %
1996	4,53 %
2000	2,98 %
2004 Alcalde.....	2,74 %
2004 Concejales.....	4,35 %

4.2 Partido por la Democracia



PARTIDO POR LA DEMOCRACIA

FECHA DE INSCRIPCION	09 DE MAYO DE 1988
AMBITO DE ACCION	LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO	SANTO DOMINGO N° 1828, SANTIAGO
TELEFONO	6712320
FAX	6712320
SITIO WEB	www.ppd.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTE	SERGIO BITAR CHACRA
SECRETARIO GENERAL	PEPE AUTH STEWART
TESORERO	ALEJANDRO MARIO BAHAMONDES SAAVEDRA

ESCRITURA DE CONSTITUCION:	15 DE DICIEMBRE DE 1987, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, EDUARDO PINTO PERALTA.
----------------------------	--

PUBLICACION EXTRACTO:	30 DE DICIEMBRE DE 1987, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

ESCRITURA DE MODIFICACION:	17 DE ABRIL DE 1990, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, KAMEL SAQUEL ZAROR.
----------------------------	---

PUBLICACION EXTRACTO:	23 DE ABRIL DE 1990, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

ESCRITURA DE MODIFICACION:	30 DE AGOSTO DE 1999, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, JUAN FACUSE HERESI.
----------------------------	--

	30 DE AGOSTO DE 2000, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, JUAN FACUSE HERESI.
--	--

PUBLICACION EXTRACTO:	28 DE NOVIEMBRE DE 2000,
-----------------------	--------------------------

DIARIO OFICIAL.

**RESULTADOS ELECTORALES: PARTIDO POR LA DEMOCRACIA
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS**

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

	1989	11,46 %
(1)	1993	13,48 %
(2)	1997	3,57 %
(3)	2001	11,11 %
(4)	2005	9,89 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,02 % del electorado nacional para el año 1993 y el 28,57 % para el año 2001.

(2) y (4) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33 % para el año 2005.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

	1989	10,87 %
	1993	10,81 %
	1997	10,32 %
	2001	11,12 %
	2005	14,12 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

	1992	9,22 %
	1996	10,42 %
	2000	10,48 %
	2004 Alcalde.....	5,88 %
	2004 Concejales.....	8,88 %

4.3 Partido Regionalista de los Independientes



PARTIDO REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES

FECHA DE INSCRIPCIÓN	04 DE JULIO DE 2006
ÁMBITO DE ACCIÓN	REGIONES I, II, III, IX, X, XI
DOMICILIO	CALLE AHUMADA N° 312, OFICINA 617, SANTIAGO RAMÍREZ N° 320, IQUIQUE
TELÉFONO	6882511
FAX	6882511

DIRECTIVA CENTRAL PROVISIONAL:

PRESIDENTE	MAURICIO ALEJANDRO SORIA MACHIAVELLO
SECRETARIO GENERAL	RICARDO FERNÁNDEZ SANHUEZA
TESORERO	MARTA ELIANA ISASI BARBIERI

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN:	12 DE MAYO DE 2006
	NOTARIO PÚBLICO (I) SEPTIMA NOTARIA DE SANTIAGO
	CESAR RICARDO SANCHEZ GARCIA

PUBLICACIÓN EXTRACTO:	20 DE MAYO DE 2006, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	--

4.4 Renovación Nacional



RENOVACION NACIONAL

FECHA DE INSCRIPCION	08 DE FEBRERO DE 1988
AMBITO DE ACCION	LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO	ANTONIO VARAS N° 454, PROVIDENCIA, SANTIAGO
TELEFONO	3738740
FAX	2443966
SITIO WEB	www.rn.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTE	CARLOS ANIBAL LARRAIN PEÑA
SECRETARIA GENERAL	LILY PEREZ SAN MARTIN
TESORERO	MANUEL JOSE OSSANDON IRARRAZABAL

ESCRITURA DE CONSTITUCION:	29 DE ABRIL DE 1987, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, MARIO FARREN CORNEJO.
----------------------------	---

PUBLICACION EXTRACTO:	09 DE MAYO DE 1987, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	--

ESCRITURA DE MODIFICACION:	12 DE ABRIL DE 1991, NOTARIO PUBLICO DE VALPARAISO, LUIS FISCHER YAVAR.
----------------------------	---

PUBLICACION EXTRACTO:	09 DE AGOSTO DE 1991, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	--

ESCRITURA DE MODIFICACION:	26 DE ABRIL DE 1993, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, RENE BENAVENTE CASH.
----------------------------	--

PUBLICACION EXTRACTO:	19 DE JUNIO DE 1993, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

ESCRITURA DE MODIFICACION: 09 Y 30 DE JULIO DE 2002,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
MARIO FARREN CORNEJO.

PUBLICACION EXTRACTO: 09 DE AGOSTO DE 2002,
DIARIO OFICIAL.

ESCRITURA DE MODIFICACION: 14 DE JULIO DE 2006,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
EDUARDO JAVIER DIEZ MORELLO.

PUBLICACION EXTRACTO: 31 DE JULIO DE 2006,
DIARIO OFICIAL.

**RESULTADOS ELECTORALES: RENOVIACION NACIONAL
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS**

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

	1989	10,22 %
(1)	1993	13,67 %
(2)	1997	12,33 %
(3)	2001	17,32 %
(4)	2005	9,94 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,02 % del electorado nacional para el año 1993 y el 28,57 % para el año 2001.

(2) y (4) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33 % para el año 2005.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

	1989	17,36 %
	1993	14,88 %
	1997	13,79 %

200112,02 %

200512,94 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

199213,43 %

199612,15 %

200014,28 %

2004 Alcalde.....12,83 %

2004 Concejales.....13,44 %

4.5 Partido Demócrata Cristiano



PARTIDO DEMOCRATA CRISTIANO

FECHA DE INSCRIPCION	02 DE MAYO DE 1988
AMBITO DE ACCION	LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO	AVDA. LIBERTADOR GRAL. BERNARDO O'HIGGINS N°1460, SANTIAGO
TELEFONO	7574400
FAX	7574421
SITIO WEB	www.pdc.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTA	SOLEDAD ALVEAR VALENZUELA
SECRETARIO	MOISES VALENZUELA MARTINEZ
TESORERO	WALTER OLIVA MUNIZAGA

ESCRITURA DE CONSTITUCION:	10 DE SEPTIEMBRE DE 1987, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, JOSE MUSALEM SAFFIE.
----------------------------	---

PUBLICACION EXTRACTO:	25 DE SEPTIEMBRE DE 1987, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	--

ESCRITURA DE MODIFICACION:	24 DE ABRIL DE 1989, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, JOSE MUSALEM SAFFIE.
----------------------------	--

PUBLICACION EXTRACTO:	22 DE MAYO DE 1989, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	--

**RESULTADOS ELECTORALES: PARTIDO DEMOCRATA CRISTIANO
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS**

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

	1989	30,57 %
(1)	1993	18,53 %
(2)	1997	24,27 %
(3)	2001	20,04 %
(4)	2005	27,36 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,02 % del electorado nacional para el año 1993 y el 28,57 % para el año 2001.

(2) y (4) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33 % para el año 2005.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

1989	24,67 %
1993	24,74 %
1997	18,90 %
2001	16,52 %
2005	19,02 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

1992	28,95 %
1996	23,16 %
2000	19,87 %
2004 Alcalde.....	20,11 %
2004 Concejales.....	18,09 %

4.6 Partido Humanista de Chile



PARTIDO HUMANISTA

FECHA DE INSCRIPCIÓN	01 DE JUNIO DE 2006
AMBITO DE ACCIÓN	REGIONES I, II, III, IV, V, R.M., VI, VII, VIII, IX y XII
DOMICILIO	AVDA. BRASIL N° 23, SANTIAGO
TELÉFONO	6887646 - 6888323
SITIO WEB	www.partidohumanista.cl

DIRECTIVA CENTRAL PROVISIONAL:

PRESIDENTE	EFREN OSORIO JARA
SECRETARIO GENERAL	MARILEN CABRERA OLMOS
TESORERO	ERIKA KLENNER CANALES

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN:	17 DE ABRIL DE 2006, NOTARIO PÚBLICO SANTIAGO, JUAN LUIS SAIZ DEL CAMPO.
----------------------------	--

PUBLICACIÓN EXTRACTO:	20 DE ABRIL DE 2006, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

4.7 Partido Radical Socialdemócrata



PARTIDO RADICAL SOCIALDEMOCRATA

FECHA DE INSCRIPCION 18 DE AGOSTO DE 1994
PARTIDO RESULTADO DE LA FUSION DE LAS COLECTIVIDADES POLITICAS:
"PARTIDO SOCIALDEMOCRACIA CHILENA" Y "PARTIDO RADICAL DE CHILE"

AMBITO DE ACCION LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO MIRAFLORES N° 495, SANTIAGO
TELEFONO 6391053 - 6394769
FAX 6391053
SITIO WEB www.partido-radical.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTE JOSE ANTONIO GOMEZ URRUTIA
SECRETARIO GENERAL RICARDO NAVARRETE BETANZO
TESORERO JOSE PEREZ ARRIAGADA

ESCRITURA DE FUSION: 06 DE JUNIO DE 1994,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
EDUARDO PINTO PERALTA.

24 DE JUNIO DE 1994,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
EDUARDO PINTO PERALTA.

PUBLICACION EXTRACTO: 06 DE JULIO DE 1994,
DIARIO OFICIAL.

ESCRITURA DE MODIFICACION: 06 DE MARZO DE 2000,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
EDUARDO PINTO PERALTA.

PUBLICACION EXTRACTO: 27 DE MARZO DE 2000,
DIARIO OFICIAL.

**RESULTADOS ELECTORALES: PARTIDO RADICAL
SOCIALDEMOCRATA**

PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

(1)	1997	1,49 %
(2)	2001	0,96 %
(3)	2005	2,21 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33% para el año 2005.

(2) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,57 % del electorado nacional.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

1997	2,58 %
2001	3,54 %
2005	3,24 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

1996	5,81 %
2000	4,98 %
2004 Alcalde.....	2,81 %
2004 Concejales.....	4,10 %

4.8 Partido Socialista



PARTIDO SOCIALISTA DE CHILE

FECHA DE INSCRIPCION	19 DE DICIEMBRE DE 1990
AMBITO DE ACCION	LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO	PARIS N° 873, SANTIAGO
TELEFONO	6306900
FAX	6306918
SITIO WEB	www.pschile.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTE	CAMILO ESCALONA MEDINA
SECRETARIO GENERAL	MARCELO SCHILLING RODRIGUEZ
TESORERO	RICARDO SOLARI SAAVEDRA

ESCRITURA DE CONSTITUCION:	08 DE MARZO DE 1990, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, KAMEL SAQUEL ZAROR.
----------------------------	---

15 DE MARZO DE 1990,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
KAMEL SAQUEL ZAROR.

23 DE MARZO DE 1990,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
KAMEL SAQUEL ZAROR.

PUBLICACION EXTRACTO:	30 DE MARZO DE 1990, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

ESCRITURA DE MODIFICACION:	09 DE MAYO DE 1990, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, KAMEL SAQUEL ZAROR.
----------------------------	--

PUBLICACION EXTRACTO:	02 DE JUNIO DE 1990, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

RESULTADOS ELECTORALES: PARTIDO SOCIALISTA DE CHILE
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

(1)	1993	11,65 %
(2)	1997	12,11 %
(3)	2001	12,91 %
(4)	2005	11,12 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,02 % del electorado nacional para el año 1993 y el 28,57 % para el año 2001.

(2) y (4) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33 % para el año 2005.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

1993	10,88 %
1997	9,09 %
2001	8,73 %
2005	9,21 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

1992	8,54 %
1996	9,53 %
2000	10,37 %
2004 Alcalde.....	10,84 %
2004 Concejales.....	9,71 %

4.9 Unión Demócrata Independiente



UNION DEMOCRATA INDEPENDIENTE

FECHA DE INSCRIPCION	03 DE MAYO DE 1989
AMBITO DE ACCION	LAS TRECE REGIONES DEL PAIS
DOMICILIO	AVDA. SUECIA N° 286, PROVIDENCIA, SANTIAGO
TELEFONO	2442331 - 2414200
FAX	2336189
SITIO WEB	www.udi.cl

DIRECTIVA CENTRAL:

PRESIDENTE	HERNÁN LARRAÍN FERNÁNDEZ
SECRETARIO	DARIO PAYA MIRA
TESORERO	JOAQUIN BRAHM BARRIL

ESCRITURA DE CONSTITUCION:	22 DE OCTUBRE DE 1988, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, PATRICIO RABY BENAVENTE.
----------------------------	--

07 DE NOVIEMBRE DE 1988,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
PATRICIO RABY BENAVENTE.

PUBLICACION EXTRACTO:	15 DE NOVIEMBRE DE 1988, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	---

ESCRITURA DE MODIFICACION:	12 DE DICIEMBRE DE 1992, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO, ROBERTO MOSQUERA G.
----------------------------	---

06 DE MAYO DE 1993,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
ROBERTO MOSQUERA G.

PUBLICACION EXTRACTO:	31 DE MAYO DE 1993, DIARIO OFICIAL.
-----------------------	--

ESCRITURA DE MODIFICACION:	01 DE JULIO DE 2002, NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
----------------------------	--

ROBERTO MOSQUERA G.

PUBLICACION EXTRACTO: 05 DE JULIO DE 2002,
DIARIO OFICIAL.

ESCRITURA DE MODIFICACION: 17 DE AGOSTO DE 2005,
NOTARIO PUBLICO DE SANTIAGO,
ROBERTO MOSQUERA G.

PUBLICACION EXTRACTO: 24 DE SEPTIEMBRE DE 2005,
DIARIO OFICIAL.

**RESULTADOS ELECTORALES: UNION DEMOCRATA
INDEPENDIENTE
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE VOTOS EMITIDOS**

ELECCION GENERAL DE SENADORES:

	1989	4,85 %
(1)	1993	9,30 %
(2)	1997	14,28 %
(3)	2001	13,32 %
(4)	2005	19,85 %

(1) y (3) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones I, III, V, VII, IX y XI, las que comprendían el 28,02 % del electorado nacional para el año 1993 y el 28,57 % para el año 2001.

(2) y (4) Elecciones en las circunscripciones senatoriales correspondientes a Regiones II, IV, VI, VIII, X, XII y R.M., las que comprendían el 71,74 % del electorado nacional para el año 1997 y el 71,33 % para el año 2005.

ELECCION GENERAL DE DIPUTADOS:

	1989	9,32 %
	1993	11,05 %
	1997	11,89 %

200122,00 %

200520,48 %

ELECCIONES MUNICIPALES EN TODO EL TERRITORIO:

199210,19 %

19962,99 %

200014,67 %

2004 Alcalde.....17,88 %

2004 Concejales.....16,75 %

Anexo 5: Marco Normativo de campañas políticas, ciudadanía y propaganda electoral

Anexo 5.1: CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE CHILE NORMAS CONSTITUCIONALES DE CARÁCTER ELECTORAL

(Modificada por Ley N 20.050 de 26 agosto 2005)

1. EJERCICIO DE LA SOBERANÍA:

Artículo 5.- Inciso 1

La soberanía reside esencialmente en la Nación. Su ejercicio se realiza por el pueblo a través del plebiscito y de elecciones periódicas y, también, por las autoridades que esta Constitución establece. Ningún sector del pueblo ni individuo alguno puede atribuirse su ejercicio. *(CPR Art. 5 D.O. 24.10.1980)

2. LIMITACIONES POR CULPABILIDAD POR DELITOS TERRORISTAS:

Artículo 9.- Incisos 1 y 2

El terrorismo, en cualquiera de sus formas, es por esencia contrario a los derechos humanos. *(CPR Art. 9 D.O. 24.10.1980)

Una ley de quórum calificado determinará las conductas terroristas y su penalidad. Los responsables de estos delitos quedarán inhabilitados por el plazo de quince años para ejercer funciones o cargos públicos, sean o no de elección popular, o de rector o director de establecimiento de educación, o para ejercer en ellos funciones de enseñanza; para explotar un medio de comunicación social o ser director o administrador del mismo, o para desempeñar en él funciones relacionadas con la emisión o difusión de opiniones o informaciones; ni podrán ser dirigentes de organizaciones políticas o relacionadas con la educación o de carácter vecinal, profesional, empresarial, sindical, estudiantil o gremial en general, durante dicho plazo. Lo anterior se entiende sin perjuicio de otras inhabilidades o de las que por mayor tiempo establezca la ley. *(LEY N 18.825 Art. Unico N 3 D.O.17.08.1989)

3. NACIONALIDAD:

Artículo 10.-

Son chilenos: * (CPR Art. 10 D.O. 24.10.1980)

1.- Los nacidos en el territorio de Chile, con excepción de los hijos de extranjeros que se encuentren en Chile en servicio de su Gobierno, y de los hijos de extranjeros transeúntes, todos los que, sin embargo, podrán optar por la nacionalidad chilena; *(CPR Art. 10 N 1 D.O. 24.10.1980)

2.- Los hijos de padre o madre chilenos, nacidos en territorio extranjero. Con todo, se requerirá que alguno de sus ascendientes en línea recta de primer o segundo grado, haya adquirido la nacionalidad chilena en virtud de lo establecido en los números 1, 3 ó 4; *(CPR Art. 10 N 2 y 3 D.O. 24.10.1980, LEY N 20.050 Art. 1 N 4 letras a) y b) D.O. 26.08.2005)

3.- Los extranjeros que obtuvieren carta de nacionalización en conformidad a la ley, y * (Art. 10 N 4 D.O. 24.10.1980, LEY N 20.050 Art. 1 N 4 letra c) D.O. 26.08.2005)

4.- Los que obtuvieren especial gracia de nacionalización por ley. * (CPR Art. 10 N 5 D.O. 24.10.1980)

La ley reglamentará los procedimientos de opción por la nacionalidad chilena; de otorgamiento, negativa y cancelación de las cartas de nacionalización, y la formación de un registro de todos estos actos. *(Art. 10 D.O. 24.10.1980)

4. QUIÉNES SON CIUDADANOS:

Artículo 13.-

Son ciudadanos los chilenos que hayan cumplido dieciocho años de edad y que no hayan sido condenados a pena aflictiva. *(CPR Art. 13 D.O. 24.10.1980)

La calidad de ciudadano otorga los derechos de sufragio, de optar a cargos de elección popular y los demás que la Constitución o la ley confieran.

Tratándose de los chilenos a que se refieren los números 2 y 4 del artículo 10, el ejercicio de los derechos que les confiere la ciudadanía estará sujeto a que hubieren estado avecindados en Chile por más de un año. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 6 D.O. 26.08.2005)

5. DERECHO A SUFRAGIO EXTRANJEROS:

Artículo 14.-

Los extranjeros avecindados en Chile por más de cinco años, y que cumplan con los requisitos señalados en el inciso primero del artículo 13, podrán ejercer el derecho de sufragio en los casos y formas que determine la ley. *(CPR Art. 14 D.O. 24.10.1980)

Los nacionalizados en conformidad al N 3 del artículo 10, tendrán opción a cargos públicos de elección popular sólo después de cinco años de estar en posesión de sus cartas de nacionalización. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 7 D.O. 26.08.2005)

6. CARACTERÍSTICAS DEL SUFRAGIO Y CONVOCATORIA A VOTACIÓN POPULAR:

Artículo 15.-

En las votaciones populares, el sufragio será personal, igualitario y secreto. Para los ciudadanos será, además, obligatorio. *(CPR Art. 15 D.O. 24.10.1980)

Sólo podrá convocarse a votación popular para las elecciones y plebiscitos expresamente previstos en esta Constitución.

7. SUSPENSIÓN DEL DERECHO A SUFRAGIO:

Artículo 16.-

El derecho de sufragio se suspende: *(CPR Art. 16 D.O. 24.10.1980)

- 1.- Por interdicción en caso de demencia; *(CPR Art. 16 N 1 D.O. 24.10.1980)
- 2.- Por hallarse la persona acusada por delito que merezca pena aflictiva o por delito que la ley califique como conducta terrorista, y *(CPR Art. 16 N 2 D.O. 24.10.1980, LEY N 20.050 Art. 1 N 8 D.O. 26.08.2005)
- 3.- Por haber sido sancionado por el Tribunal Constitucional en conformidad al inciso séptimo del número 15 del artículo 19 de esta Constitución. Los que por esta causa se hallaren privados del ejercicio del derecho de sufragio lo recuperarán al término de cinco años, contado desde la declaración del Tribunal. Esta suspensión no producirá otro efecto legal, sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso séptimo del número 15 del artículo 19. *(CPR Art. 16 N 3 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 4 D.O.17.08.1989)

8. PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE CIUDADANO:

Artículo 17.-

La calidad de ciudadano se pierde: *(CPR Art. 17 D.O. 24.10.1980)

- 1.- Por pérdida de la nacionalidad chilena; *(CPR Art. 17 N 1 D.O. 24.10.1980)
- 2.- Por condena a pena aflictiva, y *(CPR Art. 17 N 2 D.O. 24.10.1980)
- 3.- Por condena por delitos que la ley califique como conducta terrorista y los relativos al tráfico de estupefacientes y que hubieren merecido, además, pena aflictiva. *(CPR Art. 17 N 3 D.O. 24.10.1980, LEY N 20.050 Art. 1 N 9 letra a) D.O. 26.08.2005)

Los que hubieren perdido la ciudadanía por la causal indicada en el número 2, la recuperarán en conformidad a la ley, una vez extinguida su responsabilidad penal. Los que la hubieren perdido por las causales previstas en el número 3 podrán solicitar su rehabilitación al Senado una vez cumplida la condena. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 9 letra b) D.O. 26.08.2005)

9. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA ELECTORAL PÚBLICO:

Artículo 18.-

Habrá un sistema electoral público. Una ley orgánica constitucional determinará su organización y funcionamiento, regulará la forma en que se realizarán los procesos electorales y plebiscitarios, en todo lo no previsto por esta Constitución y, garantizará siempre la plena igualdad entre los independientes y los miembros de partidos políticos tanto en la presentación de candidaturas como en su participación en los señalados procesos. *(CPR Art. 18 D.O. 24.10.1980)

El resguardo del orden público durante los actos electorales y plebiscitarios corresponderá a las Fuerzas Armadas y Carabineros del modo que indique la ley.

10. DERECHOS Y DEBERES CONSTITUCIONALES:

LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS:

Artículo 19.-

La Constitución asegura a todas las personas: *(CPR Art.19 D.O. 24.10.1980)

15.- El derecho de asociarse sin permiso previo. *(CPR Art.19 N 15 D.O. 24.10.1980)

Para gozar de personalidad jurídica, las asociaciones deberán constituirse en conformidad a la ley.

Nadie puede ser obligado a pertenecer a una asociación.

Prohíbense las asociaciones contrarias a la moral, al orden público y a la seguridad del Estado.

Los partidos políticos no podrán intervenir en actividades ajenas a las que les son propias ni tener privilegio alguno o monopolio de la participación ciudadana; la nómina de sus militantes se registrará en el servicio electoral del Estado, el que guardará reserva de la misma, la cual será accesible a los militantes del respectivo partido; su contabilidad deberá ser pública; las fuentes de su financiamiento no podrán provenir de dineros, bienes, donaciones, aportes ni créditos de origen extranjero; sus estatutos deberán contemplar las normas que aseguren una efectiva democracia interna. Una ley orgánica constitucional regulará las demás materias que les conciernan y las sanciones que se aplicarán por el incumplimiento de sus preceptos, dentro de las cuales podrá considerar su disolución. Las asociaciones, movimientos, organizaciones o grupos de personas que persigan o realicen actividades propias de los partidos políticos sin ajustarse a las normas anteriores son ilícitos y serán sancionados de acuerdo a la referida ley orgánica constitucional. * (LEY N 18.825 Art. Unico N 7 D.O. 17.08.1989)

La Constitución Política garantiza el pluralismo político. Son inconstitucionales los partidos, movimientos u otras formas de organización cuyos objetivos, actos o conductas no respeten los principios básicos del régimen democrático y constitucional, procuren el establecimiento de un sistema totalitario, como asimismo aquellos que hagan uso de la violencia, la propugnen o inciten a ella como método de acción política. Corresponderá al Tribunal Constitucional declarar esta inconstitucionalidad. *(LEY N 18.825 Art. Unico N 8 D.O. 17.08.1989)

Sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en la Constitución o en la ley, las personas que hubieren tenido participación en los hechos que motiven la declaración de inconstitucionalidad a que se refiere el inciso precedente, no podrán participar en la formación de otros partidos políticos, movimientos u otras formas de organización política, ni optar a cargos públicos de elección popular ni desempeñar los cargos que se mencionan en los números 1) a 6) del artículo 57, por el término de cinco años, contado desde la resolución del Tribunal. Si a esa fecha las personas referidas estuvieren en posesión de Las funciones o cargos indicados, los perderán de pleno derecho.

Las personas sancionadas en virtud de este precepto no podrán ser objeto de rehabilitación durante el plazo señalado en el inciso anterior. La duración de las inhabilidades contempladas en dicho inciso se elevará al doble en caso de reincidencia.

11. GARANTIA CONSTITUCIONAL Y SU PROTECCIÓN:

Artículo 20.-

El que por causa de actos u omisiones arbitrarios o ilegales sufra privación, perturbación o amenaza en el legítimo ejercicio de los derechos y garantías establecidos en el artículo 19, números 1, 2, 3 inciso cuarto, 4, 5, 6, 9 inciso final, 11,12, 13, 15, 16 en lo relativo a la libertad de trabajo y al derecho a su libre elección y libre contratación, y a lo establecido en el inciso cuarto, 19, 21, 22, 23, 24, y 25 podrá ocurrir por sí o por cualquiera a su nombre, a la Corte de Apelaciones respectiva, la que adoptará de inmediato las providencias que juzgue necesarias para restablecer el imperio del derecho y asegurar la debida protección del afectado, sin perjuicio de los demás derechos que pueda hacer valer ante la autoridad o los tribunales correspondientes. *(CPR Art. 20 D.O. 24.10.1980)

Procederá, también, el recurso de protección en el caso del N 8 del artículo 19, cuando el derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación sea afectado por un acto u omisión ilegal imputable a una autoridad o persona determinada. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 11 D.O. 26.08.2005)

12. CARGAS PERSONALES Y SU OBLIGATORIEDAD:

Artículo 22.- Inciso 3

El servicio militar y demás cargas personales que imponga la ley son obligatorios en los términos y formas que ésta determine.

13. AUTONOMIA DE ORGANIZACIONES GREMIALES Y PARTIDOS POLITICOS:

Artículo 23.-

Los grupos intermedios de la comunidad y sus dirigentes que hagan mal uso de la autonomía que la Constitución les reconoce, interviniendo indebidamente en actividades ajenas a sus fines específicos, serán sancionados en conformidad a la ley. Son incompatibles los cargos directivos superiores de las organizaciones gremiales con los cargos directivos superiores, nacionales y regionales, de los partidos políticos. * (CPR Art. 23 D.O. 24.10.1980. LEY N 18.825 Art. Unico N 11 D.O. 17.08.1989)

La ley establecerá las sanciones que corresponda aplicar a los dirigentes gremiales que intervengan en actividades político partidistas y a los dirigentes de los partidos políticos, que interfieran en el funcionamiento de las organizaciones gremiales y demás grupos intermedios que la propia ley señale. *(CPR Art. 23 D.O. 24.10.1980)

14. REQUISITOS PARA SER ELEGIDO Y DURACION DEL PERIODO DEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA:

Artículo 25.- Incisos 1 y 2

Para ser elegido Presidente de la República se requiere tener la nacionalidad chilena de acuerdo a lo dispuesto en los números 1 ó 2 del artículo 10; tener cumplidos treinta y cinco años de edad y poseer las demás calidades necesarias para ser ciudadano con derecho a sufragio. * (CPR Art. 25 D.O. 24.10.1980, LEY N 20.050 Art. 1 N 13 D.O. 26.08.2005)

El Presidente de la República durará en el ejercicio de sus funciones por el término de cuatro años y no podrá ser reelegido para el período siguiente. * (LEY N 19.295 Art. Unico D.O. 04.03.1994, LEY N 20.050 Art. 1 N 13 D.O. 26.08.2005)

15. FORMA DE ELECCION DEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA:

Artículo 26.-

El Presidente de la República será elegido en votación directa y por mayoría absoluta de los sufragios válidamente emitidos. La elección se efectuará conjuntamente con la de parlamentarios, en la forma que determine la ley orgánica constitucional respectiva, noventa días antes de aquél en que deba cesar en el cargo el que esté en funciones. * (CPR Art. 26 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.643 Art. Unico N 1 D.O. 05.11.1999, LEY N 20.050 Art. 1 N14 letra a) D.O. 26.08.2005)

Si a la elección de Presidente de la República se presentaren más de dos candidatos y ninguno de ellos obtuviere más de la mitad de los sufragios válidamente emitidos, se procederá a una segunda votación que se circunscribirá a los candidatos que hayan obtenido las dos más altas mayorías relativas y en ella resultará electo aquél de los candidatos que obtenga el mayor número de sufragios. Esta nueva votación se verificará, en la forma que determine la ley, el trigésimo día después de efectuada la primera, si ese día correspondiere a un domingo. Si así no fuere, ella se realizará el domingo inmediatamente siguiente al referido trigésimo día. * (LEY N 19.643 Art. Unico N 1 D.O. 05.11.1999)

Para los efectos de lo dispuesto en los dos incisos precedentes, los votos en blanco y los nulos se considerarán como no emitidos. * (CPR Art. 26 D.O. 24.10.1980)

En caso de muerte de uno o de ambos candidatos a que se refiere el inciso segundo, el Presidente de la República convocará a una nueva elección dentro del plazo de treinta días, contado desde la fecha del deceso. La elección se celebrará el domingo más cercano al nonagésimo día posterior a la convocatoria.

Si expirase el mandato del Presidente de la República en ejercicio antes de la fecha de asunción del Presidente que se elija en conformidad al inciso anterior, se aplicará, en lo pertinente, la norma contenida en el inciso primero del artículo 28. * (LEY N 20.050 Art. 1 N 14 letra b) D.O. 26.08.2005)

16. CALIFICACION, PROCLAMACION Y JURAMENTO DEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA:

Artículo 27.-

El proceso de calificación de la elección presidencial deberá quedar concluido dentro de los quince días siguientes a la primera o segunda votación, según corresponda. * (CPR Art. 27 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.643 Art. Unico N 2 letra a) D.O. 05.11.1999)

El Tribunal Calificador de Elecciones comunicará de inmediato al Presidente del Senado la proclamación de Presidente electo que haya efectuado. * (CPR Art. 27 D.O. 24.10.1980)

El Congreso Pleno, reunido en sesión pública noventa días después de la primera o única votación y con los miembros que asistan, tomará conocimiento de la resolución en virtud de la cual el Tribunal Calificador proclama al Presidente electo. * (LEY N 19.643 Art. Unico N 2 letra b) D.O. 05.11.1999)

En este mismo acto, el Presidente electo prestará ante el Presidente del Senado, juramento o promesa de desempeñar fielmente el cargo de Presidente de la República, conservar la independencia de la Nación, guardar y hacer guardar la Constitución y las leyes, y de inmediato asumirá sus funciones. * (CPR Art. 27 D.O. 24.10.1980)

17. IMPEDIMENTO DEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA PARA ASUMIR EL CARGO:

Artículo 28.-

Si el Presidente electo se hallare impedido para tomar posesión del cargo, asumirá, mientras tanto, con el título de Vicepresidente de la República, el Presidente del Senado; a falta de éste, el Presidente de la Cámara de Diputados, y a falta de éste, el Presidente de la Corte Suprema. * (CPR Art. 28 D.O. 24.10.1980 LEY N 20.050 Art. 1 N 15 D.O. 26.08.2005)

Con todo, si el impedimento del Presidente electo fuere absoluto o debiere durar indefinidamente, el Vicepresidente, en los diez días siguientes al acuerdo del Senado adoptado en conformidad al artículo 53 N 7, expedirá las órdenes convenientes para que se proceda, dentro del plazo de sesenta días, a nueva elección en la forma prevista por la Constitución y la Ley de Elecciones. El Presidente de la República así elegido asumirá sus funciones en la oportunidad que señale esa ley, y durará en el ejercicio de ellas hasta el día en que le habría correspondido cesar en el cargo al electo que no pudo asumir y cuyo impedimento hubiere motivado la nueva elección. *(LEY N 18.825 Art. Unico N 12 D.O. 17.08.1989)

18. VACANCIA DEL CARGO DE PRESIDENTE DE LA REPUBLICA:

Artículo 29.- Incisos 3 al 5

Si la vacancia se produjere faltando menos de dos años para la próxima elección presidencial, el Presidente será elegido por el Congreso Pleno por la mayoría absoluta de los senadores y diputados en ejercicio. La elección por el Congreso será hecha dentro de los diez días siguientes a la fecha de la vacancia y el elegido asumirá su cargo dentro de los treinta días siguientes.

Si la vacancia se produjere faltando dos años o más para la próxima elección presidencial, el Vicepresidente, dentro de los diez primeros días de su mandato, convocará a los ciudadanos a elección presidencial para el sexagésimo día después de la convocatoria. El Presidente que resulte elegido asumirá su cargo el décimo día después de su proclamación.

El Presidente elegido conforme a alguno de los incisos precedentes durará en el cargo hasta completar el período que estaba a quien se reemplace y no podrá postular como candidato a la elección presidencial siguiente. * (LEY N 18.825 Art. Unico N 13 D.O. 17.08.1989)

19. CESACION EN EL CARGO Y ASUNCION:

Artículo 30.-

El Presidente cesará en su cargo el mismo día en que se complete su período y le sucederá el recientemente elegido. * (CPR Art. 30 D.O. 24.10.1980)

20. QUIÉN CONVOCA A PLEBISCITO:

Artículo 32.-

Son atribuciones especiales del Presidente de la República: *(CPR Art. 32 D.O. 24.10.1980)

4.- Convocar a plebiscito en los casos del artículo 128; *(CPR Art. 32 N 4 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 15 D.O. 17.08.1989, CPR Art. 32 N 9 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 3 D.O. 12.11.1991)

21. CAMARA DE DIPUTADOS:

Artículo 47.-

La Cámara de Diputados está integrada por 120 miembros elegidos en votación directa por los distritos electorales que establezca la ley orgánica constitucional respectiva. *(CPR Art. 43 D.O. 24.10.1980)

La Cámara de Diputados se renovará en su totalidad cada cuatro años. *(LEY N 18.825 Art. Unico N 23 D.O. 17.08.1989)

22. REQUISITOS PARA SER ELEGIDO DIPUTADO:

Artículo 48.-

Para ser elegido diputado se requiere ser ciudadano con derecho a sufragio, tener cumplidos veintiún años de edad, haber cursado la enseñanza media o equivalente, y tener residencia en la región a que pertenezca el distrito electoral correspondiente durante un plazo no inferior a dos años, contado hacia atrás desde el día de la elección. *(CPR Art. 44 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 24 D.O. 17.08.1989)

23. COMPOSICION DEL SENADO:

Artículo 49.-

El Senado se compone de miembros elegidos en votación directa por circunscripciones senatoriales, en consideración a las regiones del país. La ley orgánica constitucional respectiva determinará el número de Senadores, las circunscripciones senatoriales y la forma de su elección.

Los Senadores durarán ocho años en su cargo y se renovarán alternadamente cada cuatro años, correspondiendo hacerlo en un período a los representantes de las regiones de número impar y en el siguiente a los de las regiones de número par y de la Región Metropolitana. *(CPR Art. 45 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 25 y 26 D.O. 17.08.1989, LEY N 20.050 Art. 1 N 21 D.O. 26.08.2005)

24. REQUISITOS PARA SER ELEGIDO SENADOR:

Artículo 50.-

Para ser elegido senador se requiere ser ciudadano con derecho a sufragio, haber cursado la enseñanza media o equivalente y tener cumplidos treinta y cinco años de edad el día de la elección. *(CPR Art. 46 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 27 D.O. 17.08.1989, LEY N 20.050 Art. 1 N 22 D.O. 26.08.2005)

25. NORMAS DE ELECCION DE PARLAMENTARIOS:

Artículo 51.- Incisos 1 y 2

Se entenderá que los diputados tienen, por el solo ministerio de la ley, su residencia en la región correspondiente, mientras se encuentren en ejercicio de su cargo. *(CPR Art. 47 D.O. 24.10.1980, LEY N 20.050 Art 1 N 23 letra a) D.O. 26.08.2005)

Las elecciones de diputados y de senadores se efectuarán conjuntamente. Los parlamentarios podrán ser reelegidos en sus cargos. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 23 letra b) D.O. 26.08.2005)

26. NORMAS DE REEMPLAZO DE PARLAMENTARIOS:

Artículo 51.- Incisos 3, 4 y 5

Las vacantes de diputados y las de senadores se proveerán con el ciudadano que señale el partido político al que pertenecía el parlamentario que produjo la vacante al momento de ser elegido. *(Ley N 18.825 Art. Unico N 28 D.O. 17.08.1989)

Los parlamentarios elegidos como independientes no serán reemplazados. *(Ley N 20.050 Art. 1 N 23 letra c) D.O. 26.08.2005)

Los parlamentarios elegidos como independientes que hubieren postulado integrando lista en conjunto con uno o más partidos políticos, serán reemplazados por el ciudadano que señale el partido indicado por el respectivo parlamentario al momento de presentar su declaración de candidatura.

27. INHABILIDADES PARA SER PARLAMENTARIO:

Artículo 57.-

No pueden ser candidatos a diputados ni a senadores: *(CPR Art. 54 D.O. 24.10.1980)

1) Los Ministros de Estado; *(CPR Art. 54 N 1) D.O. 24.10.1980)

2) Los intendentes, los gobernadores, los alcaldes, los Miembros de los consejos regionales, los concejales y los subsecretarios; *(CPR Art. 54 N 2) D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 4 D.O. 12.11.1991, LEY N 20.050 Art. 1 N 29 letra a) D.O. 26.08.2005)

3) Los miembros del Consejo del Banco Central; *(CPR Art. 54 N 3) D.O. 24.10.1980)

4) Los magistrados de los tribunales superiores de justicia y los jueces de letras; *(CPR Art. 54 N 4) D.O. 24.10.1980, LEY N 19.519 Art. Unico N 4 letra a) D.O.16.09.1997)

- 5) Los miembros del Tribunal Constitucional, del Tribunal Calificador de Elecciones y de los tribunales electorales regionales; *(CPR Art. 54 N 5) D.O. 24.10.1980)
- 6) El Contralor General de la República; *(CPR Art. 54 N 6) D.O. 24.10.1980)
- 7) Las personas que desempeñan un cargo directivo de naturaleza gremial o vecinal; *(CPR Art. 54 N 7) D.O. 24.10.1980, LEY N 19.519 Art. Unico N 4 letra b) D.O.16.09.1997)
- 8) Las personas naturales y los gerentes o administradores de personas jurídicas que celebren o caucionen contratos con el Estado; *(CPR Art. 54 N 8) D.O. 24.10.1980, LEY N 19.519 Art. Unico N 4 letra c) D.O. 16.09.1997, LEY N 20.050 Art. 1 N 29 letra b) D.O. 26.08.2005)
- 9) El Fiscal Nacional, los fiscales regionales y los fiscales adjuntos del Ministerio Público, y *(LEY N 19.519 Art. Unico N 4 letra d) D.O. 16.09.1997, LEY N 20.050 Art. 1 N 29 letra c) D.O. 26.08.2005)
- 10) Los Comandantes en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea, el General Director de Carabineros, el Director General de la Policía de Investigaciones y los oficiales pertenecientes a las Fuerzas Armadas y a las Fuerzas de Orden y Seguridad Pública. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 29 letra d) D.O. 26.08.2005)

Las inhabilidades establecidas en este artículo serán aplicables a quienes hubieren tenido las calidades o cargos antes mencionados dentro del año inmediatamente anterior a la elección; excepto respecto de las personas mencionadas en los números 7) y 8), las que no deberán reunir esas condiciones al momento de inscribir su candidatura y de las indicadas en el número 9), respecto de las cuales el plazo de la inhabilidad será de los dos años inmediatamente anteriores a la elección. Si no fueron elegidos en una elección no podrán volver al mismo cargo ni ser designados para cargos análogos a los que desempeñaron hasta un año después del acto electoral. *(LEY N 18.825 Art. Unico N 31 D.O. 17.08.1989, LEY N 19.519 Art. Unico N 4 letra e) D.O.16.09.1997)

28. QUORUM LEY ORGANICA CONSTITUCIONAL:

Artículo 66.- Inciso 2 se relaciona con el Art. 18

Las normas legales a las cuales la Constitución confiere el carácter de ley orgánica constitucional requerirán, para su aprobación, modificación o derogación, de las cuatro séptimas partes de los diputados y senadores en ejercicio.

29. AUTONOMIA JUSTICIA ELECTORAL:

Artículo 82.-

La Corte Suprema tiene la superintendencia directiva, correccional y económica de todos los tribunales de la Nación. Se exceptúan de esta norma el Tribunal Constitucional, el Tribunal Calificador de Elecciones y los tribunales electorales regionales. *(CPR Art.79 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 39 D.O.17.08.1989, LEY N 20.050 Art. 1 N 36 letra a) D.O. 26.08.2005)

30. CUESTIONES SOBRE CONSTITUCIONALIDAD EN UNA CONVOCATORIA A PLEBISCITO Y PRONUNCIAMIENTO SOBRE INHABILIDADES PARLAMENTARIAS:

Artículo 93.-

Son atribuciones del Tribunal Constitucional: *(CPR Art. 82 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 40, 41 y 42 D.O. 17.08.1989, LEY N 20.050 Art. 1 N 42 D.O. 26.08.2005)

5. Resolver las cuestiones que se susciten sobre constitucionalidad con relación a la convocatoria a un plebiscito, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan al Tribunal Calificador de Elecciones;

14. Pronunciarse sobre las inhabilidades, incompatibilidades y causales de cesación en el cargo de los parlamentarios;

En el caso del número 5, la cuestión podrá promoverse a requerimiento del Senado o de la Cámara de Diputados, dentro de diez días contados desde la fecha de publicación del decreto que fije el día de la consulta plebiscitaria.

El Tribunal establecerá en su resolución el texto definitivo de la consulta plebiscitaria, cuando ésta fuera procedente.

Si al tiempo de dictarse la sentencia faltaran menos de treinta días para la realización del plebiscito, el Tribunal fijará en ella una nueva fecha comprendida entre los treinta y los sesenta días siguientes al fallo.

En el caso del número 14, el Tribunal sólo podrá conocer de la materia a requerimiento del Presidente de la República o de no menos de diez parlamentarios en ejercicio.

31. JUSTICIA ELECTORAL:

Artículo 95.-

Un tribunal especial, que se denominará Tribunal Calificador de Elecciones, conocerá del escrutinio general y de la calificación de las elecciones de Presidente de la República, de diputados y senadores; resolverá las reclamaciones a que dieren lugar y proclamará a los que resulten elegidos. Dicho Tribunal conocerá, asimismo, de los plebiscitos, y tendrá las demás atribuciones que determine la ley. *(CPR Art. 84 D.O. 24.10.1980)

Estará constituido por cinco miembros designados en la siguiente forma:

a) Cuatro ministros de la Corte Suprema, designados por ésta, mediante sorteo, en la forma y oportunidad que determine la ley orgánica constitucional respectiva, y

b) Un ciudadano que hubiere ejercido el cargo de Presidente o Vicepresidente de la Cámara de Diputados o del Senado por un período no inferior a los 365 días, designado por la Corte Suprema en la forma señalada en la letra a) precedente, de entre todos aquéllos que reúnan las calidades indicadas. *(LEY N 19.643 Art. Unico N 3 letra a D.O. 05.11.1999)

Las designaciones a que se refiere la letra b) no podrán recaer en personas que sean parlamentario, candidato a cargos de elección popular, Ministro de Estado, ni dirigente de partido político. *(LEY N 19.643 Art. Unico N 3 letra b) D.O. 05.11.1999)

Los miembros de este tribunal durarán cuatro años en sus funciones y les serán aplicables las disposiciones de los artículos 58 y 59 de esta Constitución.

El Tribunal Calificador procederá como jurado en la apreciación los hechos y sentenciará con arreglo a derecho. *(CPR Art. 84 D.O. 24.10.1980)

Una ley orgánica constitucional regulará la organización y funcionamiento del Tribunal Calificador.

Artículo 96.-

Habrán tribunales electorales regionales encargados de conocer el escrutinio general y la calificación de las elecciones que la ley les encomiende, así como de resolver las reclamaciones a que dieren lugar y de proclamar a los candidatos electos. Sus resoluciones serán apelables para ante el Tribunal Calificador de Elecciones en la forma que determine la ley. Asimismo, les corresponderá conocer de la calificación de las elecciones de carácter gremial y de las que tengan lugar en aquellos grupos intermedios que la ley señale. *(CPR Art. 85 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 6 D.O. 12.11.1991)

Estos tribunales estarán constituidos por un ministro de la Corte de Apelaciones respectiva, elegido por ésta, y por dos miembros designados por el Tribunal Calificador de Elecciones de entre personas que hayan ejercido la profesión de abogado o desempeñado la función de ministro o abogado integrante de Corte de Apelaciones por un plazo no inferior a tres años.

Los miembros de estos tribunales durarán cuatro años en sus funciones y tendrán las inhabilidades e incompatibilidades que determine la ley.

Estos tribunales procederán como jurado en la apreciación de los hechos y sentenciarán con arreglo a derecho.

La ley determinará las demás atribuciones de estos tribunales y regulará su organización y funcionamiento. *(CPR Art. 85 D.O. 24.10.1980)

Artículo 97.-

Anualmente, se destinarán en la Ley de Presupuestos de la Nación los fondos necesarios para la organización y funcionamiento de estos tribunales, cuyas plantas, remuneraciones y estatuto del personal serán establecidos por ley. *(CPR Art. 86 D.O. 24.10.1980)

32. GOBIERNO Y ADMINISTRACION REGIONAL Y COMUNAL:

Artículo 111.- Incisos 2 y 3

La administración superior de cada región radicará en un gobierno regional que tendrá por objeto el desarrollo social, cultural y económico de la región.

El gobierno regional estará constituido por el intendente y el consejo regional. Para el ejercicio de sus funciones, el gobierno regional gozará de personalidad jurídica de derecho público y tendrá patrimonio propio. *(CPR Art. 100 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 7 D.O. 12.11.1991)

Artículo 113.-

El consejo regional será un órgano de carácter normativo, resolutivo y fiscalizador, dentro del ámbito propio de competencia del gobierno regional, encargado de hacer efectiva la participación de la ciudadanía regional y ejercer las atribuciones que la ley orgánica constitucional respectiva le encomiende, la que regulará además su integración y organización.

Corresponderá desde luego al consejo regional aprobar los planes de desarrollo de la región y el proyecto de presupuesto del gobierno regional, ajustados a la política nacional de desarrollo y al presupuesto de la Nación. Asimismo, resolverá la inversión de los recursos consultados para la región en el fondo nacional de desarrollo regional, sobre la base de la propuesta que formule el intendente. *(CPR Art. 102 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 7 D.O. 12.11.1991)

Artículo 118.-

La administración local de cada comuna o agrupación de comunas que determine la ley reside en una municipalidad, la que estará constituida por el alcalde, que es su máxima autoridad, y por el concejo.

La ley orgánica constitucional respectiva establecerá las modalidades y formas que deberá asumir la participación de la comunidad local en las actividades municipales.

Los alcaldes, en los casos y formas que determine la ley orgánica constitucional respectiva, podrán designar delegados para el ejercicio de sus facultades en una o más localidades.

Las municipalidades son corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de la comuna.

Una ley orgánica constitucional determinará las funciones y atribuciones de las municipalidades. Dicha ley señalará, además, las materias de competencia municipal que el alcalde, con acuerdo del concejo o a requerimiento de los 2/3 de los concejales en ejercicio, o de la proporción de ciudadanos que establezca la ley, someterá a consulta no vinculante o a plebiscito, así como las oportunidades, forma de la convocatoria y efectos.

Las municipalidades podrán asociarse entre ellas para el cumplimiento de sus fines propios. Asimismo, podrán constituir o integrar corporaciones o fundaciones de derecho privado sin fines de lucro cuyo objeto sea la promoción y difusión del arte, la cultura y el deporte. La participación municipal en ellas se regirá por la ley orgánica constitucional respectiva.

Las municipalidades podrán establecer en el ámbito de las comunas o agrupación de comunas, de conformidad con la ley orgánica constitucional respectiva, territorios denominados unidades vecinales, con el objeto de propender a un desarrollo equilibrado y a una adecuada canalización de la participación ciudadana.

Los servicios públicos deberán coordinarse con el municipio cuando desarrollen su labor en el territorio comunal respectivo, en conformidad con la ley.

La ley determinará la forma y el modo en que los ministerios, servicios públicos y gobiernos regionales podrán transferir competencias a las municipalidades, como asimismo el carácter provisorio o definitivo de la transferencia. *(CPR Art. 107 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. Unico N 48 D.O. 17.08.1989, LEY N19.097 Art.10D.O.12.11.1991, LEY N 19.526 Art. Unico N 2 D.O.17.11.1997)

Artículo 119.-

En cada municipalidad habrá un concejo integrado por concejales elegidos por sufragio universal en conformidad a la ley orgánica constitucional de municipalidades. Durarán cuatro años en sus cargos y podrán ser reelegidos. La misma ley determinará el número de concejales y la forma de elegir al alcalde.

El concejo será un órgano encargado de hacer efectiva la participación de la comunidad local, ejercerá funciones normativas, resolutivas y fiscalizadoras y o tras atribuciones que se le encomienden, en la forma que determine la ley orgánica constitucional respectiva.

La ley orgánica de municipalidades determinará las normas sobre organización y funcionamiento del concejo y las materias en que la consulta del alcalde al concejo será obligatoria y aquellas en que necesariamente se requerirá el acuerdo de éste. En todo caso, será necesario dicho acuerdo para la aprobación del plan comunal de desarrollo, del presupuesto municipal y de los proyectos de inversión respectivos. *(CPR Art. 108 D.O. 24.10.1980)

Artículo 124.-

Para ser designado intendente o gobernador y para ser elegido miembro del consejo regional o concejal, se requerirá ser ciudadano con derecho a sufragio, tener los demás requisitos de idoneidad que la ley señale y residir en la región a lo menos en los últimos dos años anteriores a su designación o elección.

Los cargos de intendente, gobernador, miembro del consejo regional y concejal serán incompatibles entre sí.

Ningún tribunal procederá criminalmente contra un intendente o gobernador sin que la Corte de Apelaciones respectiva haya declarado que ha lugar la formación de causa. *(CPR Art. 113 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 12 D.O. 12.11.1991)

Artículo 125.-

Las leyes orgánicas constitucionales respectivas establecerán las causales de cesación en los cargos de alcaldes, de miembro del consejo regional y de concejal. *(CPR Art. 114 D.O. 24.10.1980, LEY N 19.097 Art. 12 D.O. 12.11.1991)

33. TRAMITACION DE REFORMA CONSTITUCIONAL:

Artículo 128.- Incisos 2 Y 4

Si el Presidente de la República rechazare totalmente un proyecto de reforma aprobado por ambas Cámaras y éstas insistieren en su totalidad por las dos terceras partes de los miembros en ejercicio de cada Cámara, el Presidente deberá promulgar dicho proyecto, a menos que consulte a la ciudadanía mediante plebiscito. *(LEY N 18.825 Art. Unico N 50 D.O. 17.08.1989, LEY N 20.050 Art. 1 N51 número 3 D.O. 26.08.2005)

En caso de que las Cámaras no aprueben todas o algunas de las observaciones del Presidente, no habrá reforma constitucional sobre los puntos en discrepancia, a menos que ambas Cámaras insistieren por los dos tercios de sus miembros en ejercicio en la parte del proyecto aprobado por ellas. En este último caso, se devolverá al Presidente la parte del proyecto que haya sido objeto de insistencia para su promulgación, salvo que éste consulte a la ciudadanía para que se pronuncie mediante un plebiscito, respecto de las cuestiones en desacuerdo.

34. CONVOCATORIA A PLEBISCITO:

Artículo 129.- La convocatoria a plebiscito deberá efectuarse dentro de los treinta días siguientes a aquel en que ambas Cámaras insistan en el proyecto aprobado por ellas, y se ordenará mediante decreto supremo que fijará la fecha de la votación plebiscitaria, la que no podrá tener lugar antes de treinta días ni después de sesenta, contado desde la publicación de dicho decreto. Transcurrido este plazo sin que el Presidente convoque a plebiscito, se promulgará el proyecto que hubiere aprobado el Congreso. *(CPR Art. 119 D.O. 24.10.1980, LEY N 18.825 Art. único N 52 D.O. 17.08.1989)

El decreto de convocatoria contendrá, según corresponda, el proyecto aprobado por ambas Cámaras y vetado totalmente por el Presidente de la República, o las cuestiones del proyecto en las cuales el Congreso haya insistido. En este último caso, cada una de las cuestiones en desacuerdo deberá ser votada separadamente en el plebiscito. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 51 D.O. 26.08.2005)

El Tribunal Calificador comunicará al Presidente de la República el resultado del plebiscito, y especificará el texto del proyecto aprobado por la ciudadanía, el que deberá ser promulgado como reforma constitucional dentro de los cinco días siguientes a dicha comunicación.

Una vez promulgado el proyecto y desde la fecha de su vigencia, sus disposiciones formarán parte de la Constitución y se tendrán por incorporadas a ésta. *(LEY N 20.050 Art. 1 N 52 D.O. 26.08.2005)

ANOTESE, TOMESE RAZON Y PUBLIQUESE.

RICARDO LAGOS ESCOBAR

Presidente de la República

Anexo 5.2: LEY 18.700

**ORGÁNICA CONSTITUCIONAL SOBRE VOTACIONES POPULARES Y
ESCRUTINIOS**

Texto actualizado a diciembre de 2005

Párrafo 6o

De la Propaganda y Publicidad

ARTICULO 30o Se entenderá por propaganda electoral la dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito. Dicha propaganda sólo podrá efectuarse en las oportunidades y en la forma prescrita en esta ley.

Para los plebiscitos comunales la propaganda sólo podrá comprender las materias sometidas a consideración de los vecinos, sin aludir a asuntos ideológicos, de carácter partidista o de política contingente. {35}

El financiamiento de los gastos que se realicen en propaganda electoral o plebiscitaria sólo podrá provenir de fuentes de origen nacional.

La propaganda electoral por medio de la prensa, radioemisoras y canales de televisión sólo podrá efectuarse desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, ambos días inclusive. {35a}

Con todo, tratándose del caso previsto en el inciso segundo del artículo 26 de la Constitución Política, la propaganda electoral sólo podrá efectuarse desde el decimocuarto y hasta el tercer día anterior al de la votación, ambos días inclusive. {35b}

Se prohíbe la propaganda electoral en cinematógrafos y salas de exhibición de videos y la que en cualquier lugar o forma se realice por altoparlantes fijos o móviles, con la única excepción de la transmisión de discursos pronunciados en concentraciones públicas. {36}

ARTICULO 31o Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales. {37}

Cuando correspondan elecciones conjuntas de Presidente de la República y de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción destinarán, también gratuitamente, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los que se distribuirán en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores.

Para las elecciones de Presidente de la República, los tiempos de treinta o de veinte minutos a que aluden los incisos anteriores corresponderán, en partes iguales, a cada uno de los candidatos. Para el caso previsto en el inciso segundo del artículo 26 de la

Constitución Política, el tiempo será de diez minutos, distribuidos también en partes iguales. {37a}

En las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados o, en caso de que no hubiere participado en ella, tendrá el mismo tiempo que le corresponda al partido político que hubiere obtenido menos votos. Si hubiere pacto, se sumará el tiempo de los partidos pactantes.

Al conjunto de las candidaturas independientes corresponderá, asimismo, un tiempo equivalente al del partido político que hubiere obtenido menos sufragios en la última elección, el que se distribuirá entre ellas por iguales partes.

En caso de plebiscito nacional, {38} los canales de televisión deberán dar expresión al gobierno, a los partidos políticos con representación en el Congreso Nacional y a los parlamentarios independientes. El tiempo de treinta minutos diarios a que alude el inciso primero se distribuirá por mitades entre el gobierno y los que adhieran a su posición, por una parte, y los partidos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno, por la otra. Los partidos y los parlamentarios independientes que adhieran a la posición del gobierno se repartirán de común acuerdo con éste el tiempo correspondiente. A falta de acuerdo, al gobierno le corresponderá la mitad del tiempo disponible y la otra mitad se distribuirá entre los partidos políticos y los parlamentarios independientes en proporción a su representación en el Congreso Nacional. Los partidos políticos y parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a la del gobierno se repartirán el tiempo que les corresponda de común acuerdo; a falta de éste, se seguirá la proporción de su representación en el Congreso Nacional.

Los canales de televisión de libre recepción sólo podrán transmitir propaganda electoral en los términos previstos en este artículo. Los servicios limitados de televisión no podrán, en caso alguno, transmitir propaganda electoral.

Las empresas periodísticas de prensa escrita y las radioemisoras podrán publicar o emitir la propaganda electoral que libremente contraten, pero no podrán discriminar en el cobro de las tarifas entre las distintas candidaturas o proposiciones, según se trate de elecciones o plebiscitos. {39}

ARTICULO 31o bis. La distribución del tiempo a que se refieren los incisos cuarto y quinto del artículo anterior, la hará el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Para tal efecto, dicho organismo tendrá un plazo de diez días contado desde la fecha en que las candidaturas queden inscritas en el Registro Especial a que se refiere el artículo 19.

Los acuerdos sobre la distribución del tiempo a que se refiere el inciso sexto del artículo anterior, serán comunicados al Consejo Nacional de Radio y Televisión por el Presidente de la República, en representación del Gobierno y de los partidos políticos y parlamentarios independientes que adhieran a su posición, y por el presidente del partido político con mayor número de parlamentarios en el Congreso Nacional, en representación de los partidos políticos y de los parlamentarios independientes que sustenten posiciones diferentes a las del Gobierno. Dicha comunicación deberá efectuarse dentro del plazo de diez días contado desde la fecha de la convocatoria a

plebiscito nacional {40}. En caso de no existir acuerdo en cuanto a la distribución del tiempo, se podrá recurrir ante el Consejo Nacional de Radio y Televisión en el mismo plazo señalado en el inciso precedente, quien deberá resolver las discrepancias dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de la presentación respectiva.

De las resoluciones del Consejo Nacional de Radio y Televisión, en relación con la distribución del tiempo y con las discrepancias a que se refieren los incisos primero y segundo, respectivamente, podrá apelarse ante el Tribunal Calificador de Elecciones dentro del plazo de 3 días contado desde la dictación de dichas resoluciones. Para el caso previsto en el inciso segundo del artículo 26 de la Constitución Política, el tiempo será de diez minutos, distribuido también en partes iguales.

El Tribunal Calificador de Elecciones resolverá las apelaciones sumariamente dentro del plazo de cinco días contado desde la fecha de su respectiva interposición. {41 - 41a}

ARTICULO 32o No podrá realizarse propaganda electoral con pintura, carteles y afiches adheridos en los muros exteriores y cierros, sean éstos públicos o privados, salvo que en este último caso, medie autorización del propietario, poseedor o mero tenedor; como asimismo en los componentes y equipamiento urbanos, tales como calzadas, aceras, puentes, parques, postes, fuentes, estatuas, jardineras, escaños, semáforos y quioscos. Tampoco podrá realizarse propaganda mediante elementos que cuelguen sobre la calzada o que se adhieran de cualquier modo al tendido eléctrico, telefónico, de televisión u otros de similar naturaleza. {194}

Las municipalidades deberán, de oficio o a petición de parte, retirar u ordenar el retiro de toda la propaganda electoral que se realice con infracción a lo dispuesto en este artículo. Los candidatos y los partidos políticos estarán obligados a reembolsar los gastos en que incurran las municipalidades en el retiro de dicha propaganda. {195}

La propaganda mediante volantes, con elementos móviles {196} o por avisos luminosos o proyectados, sólo podrá efectuarse dentro del plazo señalado en el artículo 30. Los partidos políticos y los candidatos independientes deberán retirar tales elementos dentro de los tres días siguientes a la elección o plebiscito. En caso de no darse cumplimiento a esta obligación las municipalidades correspondientes deberán retirar esos elementos, estando facultadas para {197} repetir en contra de los partidos políticos y candidaturas independientes, por el monto de los costos en que hubieren incurrido. {42}

Sin perjuicio de lo dispuesto en los incisos anteriores, corresponderá al concejo municipal de cada comuna determinar aquellas vías públicas en que, excepcionalmente, la propaganda electoral por medio de elementos móviles o por avisos luminosos o proyectados, no podrá desarrollarse bajo ningún concepto, por estimarse que ella pudiere afectar o interferir el normal desarrollo de las actividades cotidianas de la comuna. {198}

ARTICULO 33o Las sedes oficiales y las oficinas de propaganda de los partidos políticos y de los candidatos independientes, hasta un máximo de cinco en cada comuna, podrán exhibir en sus frontispicios letreros, telones, afiches u otra propaganda electoral durante los treinta días anteriores a la elección o plebiscito.

ARTICULO 34o Las municipalidades deberán colocar y mantener, durante los veinte días anteriores al de la elección o plebiscito, tableros o murales especiales ubicados en sitios públicos, donde figurarán individualizados los candidatos que postulen a la elección o las posiciones planteadas en el plebiscito, y su propaganda, los tableros o murales seguirán el orden de las listas o nóminas o posiciones en la cédula única, y en ellos se distribuirá el espacio en forma igualitaria. {43}

Las municipalidades colocarán, en cada localidad de su comuna, a lo menos un tablero o mural por cada diez mil habitantes, hasta un máximo de quince. En ningún caso podrá omitirse la colocación de estos tableros o murales en las localidades con más de tres mil habitantes.

ARTICULO 35o Carabineros fiscalizará el cumplimiento de las disposiciones de los artículos 30 y 32, salvo en lo referente a la prensa, radio y televisión, y procederá de oficio o a petición de cualquier persona, a retirar o suprimir los elementos de propaganda que contravengan esas disposiciones, dando cuenta de lo actuado de inmediato al Juez de Policía Local competente, según el artículo 144 de esta ley. {44}

NOTAS

{35} Inciso introducido en el texto por el No 2 del artículo 3o de la Ley No 18.963, de 10 de marzo de 1990.

{35a} Inciso modificado por el No 4, letra a, del artículo 1o de la Ley No 19.654, de 30 de Noviembre de 1999.

{35b} Inciso 5o nuevo incorporado por el No4, letra b, del artículo 1o de la Ley No 19.654, de 30 de Noviembre de 1999.

{36} Artículo reemplazado, por el que aparece en el texto, por el No 1 del artículo único de la Ley No 18.808, de 15 de junio de 1989.

{37} Introducida la palabra "nacionales" por el No 3 del artículo 3o de la Ley No 18.963, de 10 de marzo 1990.

{37a} Oración final incorporada por el No 5 del artículo 1o de la Ley No 19.654, de 30 de Noviembre de 1999.

{38} Ídem "nacional".

{39} Artículo sustituido por el No 2 del artículo único de la Ley No 18.808, de 15 de junio de 1989.

{40} Palabra "nacional" introducida por el No 4 del artículo 3o de la Ley 18.963, de 10 de marzo de 1990.

{41} Artículo reemplazado por el No 3 del artículo único de la Ley No 18.808, de 15 de junio de 1989. Este artículo había sido agregado por la Ley No 18.733, de 13 de agosto de 1988.

{41a} El Consejo Nacional de Radio y Televisión ha pasado a ser Consejo Nacional de Televisión, en virtud de la modificación dispuesta por el Art. único, No 5, de la Ley de Reforma Constitucional No 18.825, de 17 de agosto de 1989.

{42} Inciso modificado, por el No 6, del artículo 1o de la Ley No 19.654, de 30 de Noviembre de 1999.

{43} Inciso modificado, como aparece en el texto, por el No 11 del artículo 2o de la Ley No 18.799, de 26 de mayo de 1989.

{44} Artículo sustituido, por el que aparece en el texto, por el No 9 del artículo único de la Ley No 18.809, de 15 de junio de 1989.

{194} Inciso reemplazado por el No 3 letra a) del Art. 55 de la ley No 19.884, de 05 de agosto de 2003.

{195} Inciso incorporado por el No 3 letra b) del Art. 55 de la ley No 19.884, de 05 de agosto de 2003.

{196} Expresión reemplazada por el No 3 letra c) del Art. 55 de la ley No 19.884, de 05 de agosto de 2003.

{197} Expresión reemplazada por el No 3 letra c) del Art. 55 de la ley No 19.884, de 05 de agosto de 2003.

{198} Inciso agregado por el No 3 letra d) del Art. 55 de la ley No 19.884, de 05 de agosto de 2003.

Anexo 6: Entrevistas televisivas Joaquín Lavín

6.1 Entrevista a Joaquín Lavín en Meganoticias (Sergio Campos):

- Sergio Campos: Uno de los aspirantes a la primera magistratura de la nación está con nosotros. Señor Lavín, bienvenido a Meganoticias.

Joaquín Lavín: Buenas noches.

- Sergio Campos: Si me permite una pregunta de carácter personal para comenzar. ¿Dónde durmió usted anoche?

Joaquín Lavín: Anoche dormí en Punta Arenas en un hotel.

- Sergio Campos: ¿Con quién?

Joaquín Lavín: Solo.

- Sergio Campos: Bueno, le hago esta pregunta porque usted el 21 de septiembre dijo: “Cuando sea presidente seguiré alojando en la casa de los más pobres”. ¿En qué va ayudar semejante acción a los más pobres de este país?

Joaquín Lavín: Bueno, yo lo he hecho mucho, lo vengo haciendo desde hace un año, y la razón porque lo hago, es porque la única manera de conocer los problemas es compartiendo con la gente. El alojar es lo de menos, la cosa es que yo llego a cierta hora, ocho, nueve de la noche, nos quedamos conversando, comemos con toda la familia y me cuentan sus problemas; y lo he hecho en todos los lugares a los cuales he ido. Y para mí, yo diría que alojar con los sectores más pobres es un recordatorio permanente de que esos problemas que ellos me cuentan en la noche, cuando conversamos, son los problemas más importantes. Para eso quiero ser el Presidente de Chile, para solucionar los problemas que ellos me cuentan en la noche.

- Sergio Campos: Cambios para Chile. ¿De qué cambios estamos hablando?

Joaquín Lavín: Primero es un cambio para no seguir con los políticos tradicionales de siempre. Aquí ha habido un gobierno que lleva 10 años, que está terminando con muchos problemas y que ha gobernado con un estilo político tradicional, y para mí el cambio es un cambio en las políticas concretas, el estilo con que se gobierna y un cambio generacional, démosle la oportunidad a personas nuevas. Los que llevan 10 años ya no hicieron los cambios.

- Sergio Campos: Ahora, ¿por qué esos cambios no se hicieron durante el Régimen Militar que duró 17 años y dejó una herencia de 5 millones de pobres, y usted fue partidario de ese régimen?

Joaquín Lavín: Yo fui partidario del Régimen Militar, pero no tuve mayor participación, prácticamente ninguna. Yo le puedo responder por lo que yo voy a hacer cuando sea Presidente de Chile. Y mi experiencia en la vida pública, como alcalde de Las Condes durante 7 años, es que la gente ha visto que se han hecho cosas y se han solucionado los problemas. Entonces lo que quiero hacer es seguir haciendo ese mismo estilo.

- Sergio Campos: Quedan un poco más de 70 días para la elección presidencial. ¿Cuánto ha gastado en concreto en su campaña?
Joaquín Lavín: Esa es una discusión típica, yo sé que se ha armado una discusión en torno a los gastos de la campaña, sobre la pintura.
- Sergio Campos: O sea no lo quiere decir.
Joaquín Lavín: No, no tengo problema, pero quiero decir lo siguiente: son las típicas expresiones que arman los políticos tradicionales para correrse de los temas importantes. Aquí lo importante en Chile es la cesantía –hoy día se dio la cifra más alta desde los últimos 15 años-, la delincuencia, y sin embargo me tiene discutiendo que se pintó aquí o allá. Yo he gastado, mire, Ricardo Lagos habló de unos 650 millones de pesos, creo que eso dijo durante las primarias, Zaldívar dijo lo mismo. Ya vamos en 1300 millones, y en el día de las primarias se gastó dos millones de dólares; y ahí ya van 2300 millones que gastó la Concertación en las primarias. Yo hasta ahora no he gastado ni un tercio de eso, esa es la verdad, a lo mejor se ha notado más ahora último.
- Sergio Campos: Pero, ¿cuánto va a gastar usted en total en la campaña presidencial?
Joaquín Lavín: No sé, porque va a depender del soporte personal de la gente.
- Sergio Campos: ¿Quién pone esa plata?
Joaquín Lavín: Fundamentalmente, personas de todo tipo, algunos más otros menos.
- Sergio Campos: Se supone que son personas que ponen la plata, ¿pero qué piden a cambio de esas platas?
Joaquín Lavín: No piden nada y si pidieran algo no les daría nada. Y en la mayoría de los casos pido que hagan el aporte en bienes. Por ejemplo, rollos Polaroid, tarros de pintura, que hagan esos aportes.
- Sergio Campos: Ahora, si a usted le importan mucho los temas valóricos, ¿por qué ha empezado antes la campaña presidencial, siendo que legalmente debería ser 30 días antes de los comicios? ¿No cree que ahí se están buscando resquicios legales?
Joaquín Lavín: La ley pareja no es dura. Y aquí los políticos tradicionales tratan de buscar la paja en el ojo ajeno y no ven la viga en el propio. Aquí se está diciendo: “oye, pero cómo Joaquín Lavín dice ‘Lavín viva el cambio’ en la muralla”. Pero recordemos que Lagos y Zaldívar rayaron todo Chile para las primarias. Y hoy día ellos no están preocupados porque la ciudad esté limpia. Están preocupados porque dicen “ah, no tenemos murallas donde pintar”. Entonces, ley pareja no es dura.
- Sergio Campos: Usted parece más “marketeador” que un hombre que quiere ser Presidente de Chile. Más como un producto que como un postulante a la primera magistratura.
Joaquín Lavín: Mire, esa crítica Sergio, yo la verdad...
- Sergio Campos: Pero la ha escuchado.

Joaquín Lavín: Sí, muchas veces, las dejo pasar. Pero es lo que yo decía antes, son muy de doble estándar porque Ricardo Lagos aparece con los actores o actrices de las teleseries. Si yo hiciera eso, estarían diciendo “pero cómo, qué increíble, qué marketero, cómo es posible que esté con las actrices de teleseries”. Ellos lo hacen y no pasa nada. Yo sigo adelante tranquilo.

- Sergio Campos: Usted plantea un debate con todos los candidatos. ¿Le parece posible hacer Lavín, Lagos, Larraín, Marín, Hirsch, Frei Bolívar, y que los periodistas pregunten directamente sin ningún pauteo previo? ¿Es partidario usted o no?

Joaquín Lavín: Sí soy partidario. Yo creo que pueden haber diversas fórmulas que los equipos están conversando.

- Sergio Campos: ¿Usted es partidario de hablar directamente con Ricardo Lagos de estos temas?

Joaquín Lavín: Sí. Bueno, de hecho se está conversando, los comandos. Hay varias opciones. Ojalá hubiera un tiempo –tienen que haber periodistas, sin duda, que hagan las preguntas-, pero ojalá hubiera un tiempo para poder debatir cara a cara entre los candidatos y creo que si hay varios candidatos, somos seis, bueno también tienen que haber más opciones.

- Sergio Campos: A usted se le ha acusado de esconder dirigentes políticos de la UDI y RN. ¿Es que acaso usted pesa más que ellos?

Joaquín Lavín: A ver, es que yo no estoy escondiendo a nadie, pero sí quiero decirle una cosa: quiero dejar en claro desde un primer momento, que mi gobierno no va a ser un gobierno de los partidos políticos. Es con el apoyo de esos partidos, pero no va a ser un gobierno de ellos. Va a tener claramente un sello personal y que yo pueda nombrar entre mis colaboradores a gente de las más diversas tendencias políticas si son buenos. Si son honestos y trabajadores.

- Sergio Campos: Usted se ha mostrado contrario de legislar sobre el divorcio, pero hay partidarios de esta ley que pueden interpretar este hecho como que usted ampara la hipocresía hoy vigente en Chile.

Joaquín Lavín: No, yo no amparo ninguna hipocresía, cada persona tiene que responder de sus actos. Yo creo que hay que legislar. Soy cristiano y no me gustaría, como Presidente de Chile...yo tendría una actitud bastante parecida quizás a la del Presidente Aylwin y a la del Presidente Frei. Ellos también son cristianos y ellos no han enviado una ley de divorcio. Pero sí creo que hay que legislar sobre las nulidades, bueno, sobre los hijos afortunadamente ya se legisló bien, sobre los derechos de las convivientes, las pensiones alimenticias. Hay una serie de problemas hoy día. Pero divorcio propiamente tal, de disolver el matrimonio, a la larga no me gustaría.

- Sergio Campos: Hay gente que piensa que por su cercanía al Opus Dei usted pierde independencia en un país pluralista como éste.

Joaquín Lavín: Para nada, yo soy cristiano y creo tener, quizás más que otros candidatos presidenciales, la misma fe en Jesucristo que tienen la mayoría de los chilenos. Me siento más cercano a la mayoría de los chilenos por mi formación valórica.

- Sergio Campos: Señor Lavín, hay empresarios que consideran que Ricardo Lagos va a ganar las elecciones. ¿Cómo piensa superar el 43% que obtuvo el General Pinochet? ¿Se cree más potente políticamente que él en ese sentido?

Joaquín Lavín: Yo no quiero entrar en esas comparaciones, porque esa era una elección “Sí o No”. Esta es una elección con varios candidatos. Pero yo creo que de todas maneras voy a sacar más de un 43%. Yo estoy convencido que voy a ganar la elección. Tan simple como eso.

- Sergio Campos: Esta mañana escuché una grabación del diputado Manuel Bustos, recientemente fallecido, donde decía que usted era un desleal con Pinochet porque ahora como candidato tomó distancia y durante su régimen lo apoyó escribiendo mucho a favor.

Joaquín Lavín: Mire, yo la verdad que en estos momentos sólo quisiera decir buenas palabras con respecto al diputado Manuel Bustos. Pero al margen de esto, no es así. Lo que pasa es que hay cosas que son historia y cosas que son futuro.

- Sergio Campos: ¿Usted tomó distancia realmente del Régimen Militar?

Joaquín Lavín: El Régimen Militar se acabó. Punto. Miremos para adelante. Estar discutiendo “es que tú fuiste pinochetista, no, es que tú fuiste allendista”, nos vamos a meter en una discusión que no conduce a nada. Lo que importa es Chile de ahora para adelante.

- Sergio Campos: ¿Usted es partidario que el General Pinochet vuelva a Chile por razones humanitarias?

Joaquín Lavín: Sí, yo honestamente creo que esto de la justicia internacional es algo bastante enredado, que no creo que conduzca mucho a nada, y me siento bien interpretado por las palabras del canciller Valdés en las Naciones Unidas. Creo que es una postura firme y he llegado al convencimiento que la única forma de que él vuelva es por razones humanitarias. O sea que Inglaterra diga “mire, la verdad es que el estado de salud del senador Pinochet permite que lo liberen”.

- Sergio Campos: Bueno, me gustaría, al final de esta conversación con Meganoticias, señor Lavín, que usted nos pudiera dar un sinónimo, una sola palabra frente a estos personajes que yo le voy a nombrar. Joaquín Lavín.

Joaquín Lavín: El cambio.

- Sergio Campos: Ricardo Lagos.

Joaquín Lavín: Mi principal contendor en la elección.

- Sergio Campos: Una sola (risas).

Joaquín Lavín: Principal contendor. Ahí van dos.

- Sergio Campos: Se equivocó en dos. Arturo Frei.

Joaquín Lavín: Espero contar con sus votos en la segunda vuelta.

- Sergio Campos: Gladys Marín.
Joaquín Lavín: Perseverancia.
- Sergio Campos: Augusto Pinochet.
Joaquín Lavín: Que vuelva.
- Sergio Campos: No cumplió casi en ninguno con los requisitos (risas).
Joaquín Lavín: Pero fueron muy rápidas las respuestas, fueron cortas.
- Sergio Campos: Bueno, le agradecemos a Joaquín Lavín en Meganoticias que nos haya acompañado esta noche y esperamos que podamos participar en ese debate entre Ricardo Lagos y Joaquín Lavín y otras fórmulas que se elijan y que sean prácticas, y que permitan a la gente tener la información cabal acerca de los perfiles de quienes quieren ser Presidente de la República el próximo 12 de diciembre. Muchas gracias.
Joaquín Lavín: Así va a ser Sergio. Buenas noches.

Campos, Sergio. “Entrevista a Joaquín Lavín”, en *Meganoticias*, Megavisión, Santiago de Chile, 29 de septiembre de 1999.

**6. 2 Entrevista realizada a Joaquín Lavín en “La entrevista del domingo”,
Televisión Nacional de Chile, TVN (Mauricio Bustamante y Jorge Richards):**

- Mauricio Bustamante: Señor Lavín, muy buenas noches.
Joaquín Lavín: Buenas noches Mauricio.
- Mauricio Bustamante: Usted es economista.
Joaquín Lavín: Así es.
- Mauricio Bustamante: Se maneja bien con los números.
Joaquín Lavín: Más o menos.
- Mauricio Bustamante: ¿Cuánto ha gastado en su campaña hasta el momento?
Joaquín Lavín: Mire, yo quiero decir una cosa. Primero, no creo que este sea el tema esencial. Los temas esenciales que le preocupan al chileno son otros. Normalmente siempre se desvía la discusión.
- Mauricio Bustamante: Vamos a ir a esos temas.
Joaquín Lavín: Quiero decirle una cosa. Ricardo Lagos dijo, en este programa, que había gastado 650 millones de pesos en las primarias. Zaldívar debe haber gastado otro tanto. Ahí tiene 1300. El acto mismo de la primaria, dicen que costó dos millones de dólares, mil millones de pesos. Ahí ya tiene dos mil trescientos. Yo hasta ahora, en mi campaña, no he gastado ni un tercio de lo que gastó la Concertación en las primarias. Esa es la verdad.

- Mauricio Bustamante: Algunos datos, muy rápidamente. La Concertación señala que usted ha gastado dos millones de dólares, más de mil millones de pesos, sólo en los rayados de panderetas, en las calles, en las ciudades de todo el país. El diario La Segunda el otro día hacia un cálculo un poco más estrecho, hablaba de un millón de dólares, quinientos millones de pesos. ¿están en lo cierto?

Joaquín Lavín: No, son absolutamente falsos los datos. La pintura es lo más barato de una campaña. Yo lo que he hecho en esta campaña es caminar por Chile, y eso es lo más barato que hay. Ha sido un esfuerzo y un trabajo personal. Y aquí hay señores que tratan de ver la paja en el ojo ajeno y no ven la viga en el propio. El otro día vi un grupo de alcaldes hablando contra los rayados de mi candidatura. Yo quiero decir que esos alcaldes, cuando Lagos y Zaldívar pintaron todo Chile, no dijeron nada. Y hoy día están reclamando, no porque se ensucie la ciudad, sino porque les faltan muros para pintar por Lagos. Esa es la verdad. Entonces, a mí me molesta este doble estándar que hay. Yo le dije a la Concertación que no le voy a dar ni un milímetro, ni un minuto. La calle hoy día no es de ellos, y estamos pintando fundamentalmente en muros que son autorizados.

- Jorge Richards: Señor Lavín, hablando de transparencia, yo le quiero preguntar por qué hay una denuncia del año 94 en la Cámara de Diputados, en la cual un libro suyo, “La Sociedad Emergente”, fue vendido en 20 mil ejemplares a CODELCO, en una cantidad en ese momento de 35 millones de pesos, que hoy día son aproximadamente 70 millones de pesos. Eso fue el 18 de octubre del 89, cuando usted era candidato a diputado. ¿Usted aclaró esta situación?

Joaquín Lavín: Yo le quiero decir una cosa Jorge Andrés. Yo he escrito cuatro libros en mi vida, varios de ellos han sido best sellers. He vendido más de 300 mil libros. Uno de ellos batió el récord de ventas en Chile en la década del 80. Muchas instituciones públicas y privadas compraron ese libro para entregárselo a sus trabajadores, para entregárselo a...

- Jorge Richards: ¿Usted justifica que CODELCO haya comprado 20 mil libros suyos?

Joaquín Lavín: A lo mejor fue para entregárselo a los trabajadores. Yo le quiero decir una cosa, yo tengo la esperanza...

- Jorge Richards: ¿A usted le consta que se los entregaron a los trabajadores?

Joaquín Lavín: Me consta que no, porque un día me llamó Máximo Pacheco...

- Jorge Richards: ¿Y qué hicieron con esos libros?

Joaquín Lavín: Me llamó Máximo Pacheco y me dijo que en las bodegas de CODELCO habían algunos de esos libros míos. Ahora, el problema no es mío, es de CODELCO. Y yo le quiero decir que supongo que esos libros los habrán comprado porque estimaban que era bueno, que el libro era bueno.

- Mauricio Bustamante: En definitiva usted no va a decir cuánto ha gastado en su campaña hasta hoy.

Joaquín Lavín: Ya se lo dije, se lo dije.

- Mauricio Bustamante: No va a hablar de números.

Joaquín Lavín: Bueno, hemos gastado no más de 600 millones de pesos, menos de un tercio de lo que gastó la Concertación en las primarias.

- Mauricio Bustamante: ¿Y cuánto pretende gastar de aquí a diciembre?
Joaquín Lavín: A ver, yo espero, yo estoy en este momento realizando un emisión de bonos de adhesión de mi candidatura, y que la gente está comprando estos bonos. Tenemos alrededor de 840 millones de pesos, en bonos, que espero que la gente realmente compre. Y si eso resulta, y ojalá que resulte, yo espero gastar del orden de dos mil millones de pesos en mi campaña.

- Cecilia Alamos: Señor Lavín, buenas noches. Para usted los partidos políticos ¿son o no son indispensables en democracia?
Joaquín Lavín: Sí, son indispensables.
- Cecilia Alamos: ¿Por qué entonces se refiere de una manera tan despectiva a su labor? Concretamente en el jingle de su campaña dice “los políticos pelean en público y luego se van juntos a almorzar”.
Joaquín Lavín: “Los políticos de esta era están en sus trincheras y...”, en fin. Por lo siguiente, porque hoy día en Chile, y eso es lo que yo he recogido en mi caminata por el cambio, hay una profunda desilusión con la política tradicional. Hace diez años Chile estaba encantado con los políticos, volvía la democracia. Hoy día, diez años después, la gente se ha dado cuenta que los políticos, que la política tradicional, por su forma de actuar y de ser, no han resuelto los problemas de los chilenos. Ese es el sentimiento de la gente. Se dedican a sus temas, a sus preocupaciones, a sus problemas. A un especie de problema de club de los políticos y no a resolver los problemas concretos de la gente. Ese es el resultado de estos diez años, y yo incluyo ahí, se lo quiero decir, incluyo a políticos de los más diversos partidos. Hay políticos tradicionales de ese tipo en todos los partidos, esa es la verdad.

- Jorge Richards: A ver, ¿quiénes son políticos? Los senadores, los diputados, los ministros. ¿quiénes son políticos para usted?
Joaquín Lavín: Yo aquí me estoy refiriendo a gente... yo iba a la política tradicional, o sea la gente que está en la discusión chica.

- Jorge Richards: ¿Quiénes?
Joaquín Lavín: En el cuoteo...

- Jorge Richards: ¿Alberto Cardemil?
Joaquín Lavín: Gente que se va por las ramas en cosas que no son las importantes.

- Jorge Richards: ¿Alberto Cardemil?
Joaquín Lavín: Yo le quiero decir una cosa, llevamos cinco minutos de entrevista o más. Ni una pregunta sobre el empleo...

- Jorge Richards: Ya vamos a llegar a ese tema.
Joaquín Lavín: Ni una pregunta sobre delincuencia, ninguna pregunta sobre los temas importantes...

- Jorge Richards: A ver señor Lavín, es que las condiciones...
Joaquín Lavín: Ustedes caen también a veces en lo que yo llamo ese estilo político tradicional, la pelea chica que no va al fondo de las soluciones de las cosas. Eso es lo que desilusiona.

- Jorge Richards: Es que las condiciones de la entrevista no las puede poner usted señor Lavín.
Joaquín Lavín: Yo no las estoy poniendo.
- Jorge Richards: Por eso, déjenos preguntar a nosotros y vamos a llegar a los temas que a usted le interesan
Joaquín Lavín: Encantado.
- Jorge Richards: Lo que le quiero preguntar es quiénes son los políticos para identificarlos. Porque usted tira a la bandada y yo quiero saber: el señor Alberto Cardemil ¿es político?
Joaquín Lavín: Yo no voy a hablar de nombres, Jorge Andrés. Me parece impropio, no voy a hablar de nombres. Sí le quiero decir una cosa; políticos tradicionales, que están en la pelea chica, hay en todos los partidos. La mayor responsabilidad la tiene doblemente el Gobierno porque ellos son los que tendrían que hacer las cosas. Y la gente siente que después de diez años hay una desilusión profunda con la política tradicional y por eso es que viene el cambio.
- Jorge Richards: ¿Me puede responder qué es lo que es política para usted?
Joaquín Lavín: Para mí política en su sentido más profundo es servicio público. Y no es cuoteo, no es no hacer las cosas porque quieren sacar al otro, al de más allá, no es no tirar para atrás una idea porque la propuso alguien que es de otro partido aunque la idea sea buena. Eso es una política tradicional que hay que desterrar en el país.
- Jorge Richards: Yo le voy a decir lo siguiente, es lo último para terminar este tema por lo menos. Usted el otro día dijo, con respecto a los rayados en Arica: “los políticos, por los comandos, están armando una pelea artificial”. O sea, usted se refería concretamente ahí a Carlos Ominami, a Jorge Pizarro, a Juan Antonio Coloma, a Alberto Cardemil, a esa gente.
Joaquín Lavín: Mire, no quiero dar nombres, pero sí quiero decir una cosa: centrar la cosa de la elección presidencial, en quién pintó más o en quién pintó menos, es una discusión...
- Jorge Richards: No, pero no me responda de los rayados, respóndame de los políticos.
Joaquín Lavín: No va al fondo.
- Mauricio Bustamante: Señor Lavín, vamos a otro tema. Usted dice a los temas que le interesan a la gente, me imagino que entre los temas que le interesan a la gente está la violencia, está la delincuencia, está la pena de muerte. Usted ha dicho que no va a indultar, que usted está por la pena de muerte.
Joaquín Lavín: En estos momentos, categóricamente, sí. Yo le quiero decir Mauricio una cosa: yo ayer fui a ver a un pequeño empresario, dueño de un supermercado en Santiago, en la Estación Central. Ha sido asaltado ocho veces en un año, dos veces en las últimas semanas. Esa persona quiere cerrar su supermercado. Yo le fui a pedir, le fui a decir, que había 27 personas cesantes si él cierra el supermercado. Le fui a decir “no cierre el supermercado”. Mi compromiso personal, cuando venga el cambio, es que a los delincuentes se les va a acabar la fiesta. Le dije: “por favor, espere, porque ahora sí vamos a ser distintos. Y fui a Santa Cruz a comprometerme con la

mamá de Camila, una niñita que fue violada en esa ciudad, en Santa Cruz, y descuartizada. Y fue condenado a muerte el hechor, una persona de nacionalidad colombiana. Fui a decirle que si a mí me llega este caso, que lo más probable es que pase al próximo Gobierno, yo a esa persona no la voy a indultar, voy a hacer lo que diga la justicia. Hay que ser firme frente a la delincuencia por fin.

- Mauricio Bustamante: Quienes lo conocen bien a usted saben que usted es una persona tremenda y profundamente católica, y desde el Papa hacia abajo, los católicos están por la vida, no están con la muerte, por lo tanto no pueden estar por la pena de muerte. ¿Cómo se entiende esa contradicción que por lo menos yo percibo?

Joaquín Lavín: Yo tengo en mi programa de Gobierno lo siguiente. Mientras no haya una cadena perpetua de verdad en Chile, o sea que una persona esté realmente presa para siempre, mientras no haya una cadena perpetua de verdad, y un delincuente que comete un crimen tan horrible como el que acabo de decir, y que ya había cometido uno antes, porque ya es segunda vez, pueda salir a la calle de nuevo, mientras no haya una cadena perpetua de verdad, que yo sí la tendría, pero hoy día no la hay, mientras no la haya, hay que aplicar la pena de muerte.

- Mauricio Bustamante: O sea, está por la vida a veces. ¿Esa es la idea?

Joaquín Lavín: No, no, no se está por la vida a veces. Cuando haya cadena perpetua de verdad, fantástico. Mientras no haya, yo voy a atenerme a lo que dice la justicia y quedan notificados los delincuentes que van a ser indultados de todas maneras. Porque hoy en día ellos saben que van a ser indultados de todas maneras aunque cometan el crimen más atroz. Eso conmigo se acabó.

- Mauricio Bustamante: ¿No le provoca una contradicción al menos en lo ético, en lo personal, como católico?

Joaquín Lavín: Honestamente, no me provoca, porque yo pienso en las miles de personas en Chile que son víctimas de la delincuencia hoy día. Hoy día en Chile hay un delito cada dos minutos.

- Cecilia Alamos: Señor Lavín, usted ha sido bastante bien evaluado en sus encuestas en cuanto a su posibilidad de contener la delincuencia, pero ¿qué concretos logros obtuvo usted mientras era alcalde de Las Condes, por ejemplo?

Joaquín Lavín: Básicamente Cecilia, que hoy día el nivel de asaltos en Las Condes es un tercio del que había el año 92, cuando yo llegué a ser alcalde. El año 92 había 20 asaltos al día en Las Condes. Hoy día hay siete.

- Cecilia Alamos: Sin embargo, con esa cifra no están todos de acuerdo. Hay algunos miembros del comando de Lagos, y concretamente él también se refirió en la revista “Qué Pasa”, de que no había habido ni un ápice de cambio en Las Condes mientras usted aplicó programas especiales contra la delincuencia.

Joaquín Lavín: Mire, quienes me atacan todos los días dicen cualquier cosa, pero pregúntele a los vecinos de Las Condes, y vean las cifras de Carabineros.

- Jorge Richards: Yo no lo voy a atacar señor Lavín, pero fijese que en la evaluación de la ley de Fondo Municipal, que estaba de acuerdo a la ley de Rentas Municipales, en el año 1999, su municipalidad salió evaluada en el lugar 42 de 341, y ahí incluye educación, capacitación, gestión en la comunidad e

inversión con recursos propios. Salió evaluada en el número 42 siendo una de las comunas que tenía más recursos. Sin embargo, en la gestión fue evaluada como la 42. Y hay comunas de Santiago, como Huechuraba, Pudahuel y Lampa que están mejor evaluadas que Las Condes.

Joaquín Lavín: Jorge Andrés, una sola cosa. Yo soy demócrata, creo en la gente. Para mí, la única institución que vale, no es la de los institutos ni de los estudios, no se cómo lo harán, es la de la gente.

- Jorge Richards: No, esto es de la...
Joaquín Lavín: Y yo fui elegido con un 78% de los votos, la primera mayoría nacional.
- Jorge Richards: Pero esto es de acuerdo a la ley de Rentas Municipales.
Joaquín Lavín: Bueno, hagan los estudios que ustedes quieran.
- Jorge Richards: No los hago yo, los hace la ley.
Joaquín Lavín: Me interesa la evaluación de la gente. Ellos ya la dieron.
- Jorge Richards: No lo hago yo, esto lo hace la subsecretaría de Desarrollo Regional, que es un estudio científico al respecto del comportamiento del Gobierno.
Joaquín Lavín: Pero yo prefiero...
- Jorge Richards: No, no, porque es de acuerdo a la ley de Rentas Municipales del año 79, con esos parámetros.
Joaquín Lavín: Yo prefiero la opinión de la gente, ellos saben, tienen la percepción de cómo fue.
- Jorge Richards: Otra pregunta, ¿por qué le carga hablar de ciertos temas? Usted dice que es tolerante.
Joaquín Lavín: No, no me carga en absoluto. Lo que sí yo siento que hay una jerarquía de temas, que son los que le preocupan a la gente, y de esos hay que hablar primero. O sea, normalmente los políticos distorsionan las cosas, y temas menores, sin importancia, los elevan a grandes peleas. Y por pelear por eso, no solucionan las cosas principales.
- Jorge Richards: Le quiero preguntar lo siguiente. Usted trajo ahí las 60 medidas que va a tomar usted. ¿Sabe lo que echo de menos? Un pronunciamiento con respecto a los derechos humanos, que es un tema nacional, usted no me podrá decir que no es un tema que le interesa a la gente, está en todas las encuestas. ¿Por qué no incluye nada sobre los derechos humanos?
Joaquín Lavín: Yo primero le quiero decir una cosa: yo hice una consulta popular en que la gente priorizó los temas. Recorrí y caminé todo Chile, para conocer qué piensan las personas, cuáles son sus prioridades. Aquí están las 60 soluciones concretas a esas prioridades, lo primero que yo voy a hacer cuando llegue al Gobierno. El programa de gobierno que contiene además otros temas, materias constitucionales, por ejemplo, materias de derechos humanos, va a ser entregado el día 6 de noviembre.
- Jorge Richards: Le pregunto, ¿Cómo piensa resolver el problema de los derechos humanos usted en Chile, en caso de ser elegido?

Joaquín Lavín: Primero, en lo personal, respeto irrestricto y absoluto a los derechos humanos. Como cristiano se lo digo. Segundo, para el problema que tenemos pendiente en Chile, yo valoro mucho la mesa de diálogo en que está empeñado el ministro Pérez Yoma. Y no, creo que el problema de los derechos humanos pase por grandes cambios legales, porque pasa por generar confianzas, y creo que esa mesa en que están sentados los que están sentados, comienza a generar esas confianzas. Y yo en esto estoy con el Papa, “la paz del corazón es el corazón de la paz”. Es un problema interno más que de leyes nuevas.

- Jorge Richards: Este es un problema de alguna gente en Chile, por cierto. ¿Usted se la jugaría por encontrar los restos de los detenidos desaparecidos?

Joaquín Lavín: Creo que la mesa de diálogo es un avance, porque las Fuerzas Armadas han dicho que a lo mejor ellos no tienen la información inmediata, pero sí la pueden reconstituir, y la van a reconstituir en la medida que allí se vayan generando lazos de confianza, probablemente después haya que tomar medidas adicionales, garantizar cierto anonimato para las personas que lo den, pedirle a ciertas instituciones como la Iglesia, que las reciban.

- Jorge Richards: ¿Usted haría un llamado a las Fuerzas Armadas, y concretamente al Ejército, que es el que tiene mayor responsabilidad según los últimos datos que existen, de que dieran información?

Joaquín Lavín: Absoluto y total. Quien tenga cualquier información sobre eso debe darla, y no hay ninguna excusa, ningún secreto, ni mandos altos que puedan impedir que alguien entregue la verdad.

- Cecilia Alamos: Señor Lavín, ¿se siente usted un travesti político como lo denominó Carlos Ominami, o como un actor de circo según el ex Presidente Aylwin?

Joaquín Lavín: No, para nada, pero te quiero decir una cosa, a mí me atacan todos los días. Yo, en lo personal, no me afecta, pero quiero decirle a los políticos de la Concertación una cosa: ese tipo de descalificaciones personales le hizo muy mal en el pasado a la política chilena. Ese es el tipo de política que hay que erradicar en Chile.

- Cecilia Alamos: Pero, ¿qué significado tiene esto de que usted se traslade por el país vistiéndose de pescador o de panadero o hoy día de artesano en Pomaire? ¿No es una manera de hacer también mucho marketing, como se lo han dicho?

Joaquín Lavín: Recorrer el país es para mí la manera de compartir los problemas y de sentirlos de verdad. Si uno no sale a las cinco de la mañana en un bote a pescar, no sabe lo que siente un pescador cuando lo hace. Si uno no baja a un pique minero, no sabe lo que es trabajar en la minería. Ahora, alguien dice “¿Por qué usted se puso un gorrito aymara en el Lago Chungará?” Es mi forma, el ponerme un gorrito aymara o ponerme una manta mapuche, es mi forma de homenajear, de darle un homenaje a las minorías.

- Cecilia Alamos: A ver, lo que pasa señor Lavín es que, por lo menos a la manera en que lo interpreta el ex Presidente Aylwin, él dice que él no confiaría en una persona que más que grandes planteamientos, o los planteamientos generales hacia el país, está refiriéndose a cosas extremadamente puntuales.

Joaquín Lavín: No, yo creo que él se ha equivocado, está equivocado en lo siguiente: hoy día yo leí en un diario que parecía que el programa de gobierno de

Ricardo Lagos y mi programa de gobierno eran muy parecidos, y que decían prácticamente lo mismo. Entonces yo creo que no hay grandes diferencias en Chile en cuanto al tipo de sociedad al que queremos llegar. ¿Sabe cuál es la diferencia? En que esto yo sí lo voy a hacer. En cambio, el otro programa llevan diez años en el Gobierno y no lo han hecho. Entonces aquí aparece hoy día, eliminemos el cheque en garantía, seamos duros frente a la delincuencia, pero hay una diferencia: yo voy a cumplir, ellos llevan diez años y no han hecho ninguna de las cosas que aparecen aquí.

- Jorge Richards: Señor Lavín, de esas 60 medidas, ¿cuántas son materias de ley?
Joaquín Lavín: En general pocas, yo soy un convencido...
- Jorge Richards: O sea, ¿usted va a hacer las cosas por decreto?
Joaquín Lavín: Yo soy un convencido de hoy día en Chile, con la autoridad que tiene el Presidente de la República en nuestra Constitución, muchas de las cosas se pueden hacer simplemente con una mejor organización del Estado.
- Jorge Richards: O sea, usted las va a hacer al margen del Parlamento.
Joaquín Lavín: No, es que hay cosas que son muy simples, muy sencillas. Supongamos, eliminar las colas en los consultorios, la gente se levanta a las seis de la mañana. Eso no se requiere ninguna ley, es un problema administrativo, de gestión. O el ser firmes frente a la delincuencia, hay cosas que requieren ley pero otras cosas son de actitud.
- Jorge Richards: ¿Cuántas requieren ley y cuántas no, aproximadamente, de las 60?
Joaquín Lavín: Bueno, más o menos 20 requieren ley y 40 no.
- Jorge Richards: ¿Y qué va a hacer con las 20 que requieren ley si no va a tener mayoría en el Parlamento en el caso de que sea elegido?
Joaquín Lavín: No, yo creo que si las leyes son buenas, si los proyectos de ley son buenos, la gente las va a aprobar. Un ejemplo, llevamos años hablando del cheque en garantía en las clínicas, que hay eliminarlo. Años. Hoy día aparece en el diario que una persona murió en Puerto Varas porque tuvo que irse a otra clínica porque no tenía cheque en garantía que dejar. Bueno, por qué no se elimina. Yo voy a mandar ese proyecto al tiro y me lo van a aprobar supongo, como se aprobaría si la Concertación lo enviara.
- Jorge Richards: ¿Qué plantea en reformas laborales?
Joaquín Lavín: Más que reformas laborales, lo he conversado con muchos sindicatos durante el recorrido por Chile, lo más importante hoy día es fiscalizar mejor las actuales leyes. Muchas de las leyes laborales no se cumplen, muchas empresas impiden que se formen sindicatos, hay reformas que hacer...
- Jorge Richards: ¿Cuáles?
Joaquín Lavín: Por ejemplo el trabajo para la mujer. Hoy día nuestros contratos de trabajo... yo diría discriminan a la mujer. El trabajo part time, no hay pago de asignaciones profesionales, por ejemplo si la mujer trabaja media jornada. Las temporeras, por ejemplo, hay que permitir sus imposiciones previsionales en las AFP, ellas trabajan algunos meses al año, esas imposiciones se pierden, las puedan entregar por ejemplo a una cuenta familiar en conjunto con el marido.

- Jorge Richards: ¿Usted está de acuerdo enteramente con las leyes laborales que hay en este momento, que los trabajadores las critican acerbamente?
Joaquín Lavín: Siempre se pueden mejorar, pero quiero decir una cosa, hoy día lo que los trabajadores quieren no es un cambio en las leyes laborales, es que les den pega.
- Jorge Richards: Sí, pero también tener estabilidad en el trabajo.
Joaquín Lavín: Sí, pero lo primero es tener trabajo. Vamos en orden. Lo número uno es darles trabajo.
- Jorge Richards: Pero también tienen mucha inestabilidad en el trabajo, producto a las leyes laborales.
Joaquín Lavín: Por supuesto hay que mejorarlas también.
- Cecilia Alamos: Señor Lavín, ¿con qué calificativo definiría usted la diferencia de ingresos que hay en el país?
Joaquín Lavín: Yo siento que hoy día Chile es un país con profundas desigualdades sociales. Y por eso me molesta cuando a veces... porque aquí se ha hablado mucho de los más pobres en los últimos años, se ha hablado mucho. Pero los más pobres están en los discursos, están en las palabras, pero no están en las realidades. Después de 10 años con desigualdades sociales en salud, en la educación, siguen siendo tan grandes como lo eran antes.
- Cecilia Alamos: ¿Y qué pasa con la encuesta, que por lo demás lo da a usted por ganador en la segunda vuelta, pero que al momento de definir igualdad, la gente lo siente mucho más cercano a Lagos? Es un tema que de alguna manera él ha ganado, ha sentado como propio.
Joaquín Lavín: Yo creo que esto no es un problema de palabras. Primero, estoy muy contento con la encuesta, estoy íntimamente convencido de que voy a ganar esta elección, Cecilia, y las encuestas lo comienzan a mostrar. Hay una cosa que decirle, yo quiero un país con mucha más igualdad. Pero para que haya más igualdad tiene que haber un cambio. Y los políticos tradicionales en 10 años, han seguido con las mismas desigualdades.
- Jorge Richards: Señor Lavín, ¿en cultura, qué piensa hacer?
Joaquín Lavín: Que la cultura llegue a la gente, que no sea una cultura de elite.
- Jorge Richards: ¿Pero cómo?
Joaquín Lavín: Masificarla, en las comunas, en las regiones, mucho más fondos.
- Jorge Richards: Pero, ¿qué cultura va a masificar?
Joaquín Lavín: Muchos más fondos dedicados a la cultura. Hablemos de la plástica, hablemos de la música, de todo eso. Muchos más fondos para la cultura. Muchas más bibliotecas. Cultura, estoy hablando del acceso a la gente. Bibliotecas en las comunas, en las poblaciones. Nosotros tenemos el ejemplo de las bibliotecas de barrio que hicimos en la comuna de Las Condes. Eso multiplicarlo por todo Chile. Yo creo que para mí lo más importante es que no quede a nivel de elite.
- Mauricio Bustamante: Señor Lavín, por último, hay una semana que recién se inicia, que va a ser definitiva o decisiva en varios términos para la suerte del

senador Pinochet en Londres. Usted en el Gobierno, ¿cómo lo traería pronto a Chile? ¿Qué medidas concretas adoptaría? ¿Qué haría para traerlo a Chile?

Joaquín Lavín: Yo espero que lo traiga el Presidente Frei. Ese fue el compromiso que él adquirió el 21 de mayo.

- Mauricio Bustamante: ¿Y si a usted le toca?

Joaquín Lavín: Pero en todo caso, si a mí me toca, yo seguiría la línea que ha adoptado el canciller Valdés. La comparto 100%.

- Mauricio Bustamante: ¿Usted no iría a la Cumbre Iberoamericana, por ejemplo?

Joaquín Lavín: No iría a la Cumbre Iberoamericana, yo haría lo que ha hecho el Gobierno en los últimos meses.

- Mauricio Bustamante: ¿Rompería relaciones con España?

Joaquín Lavín: No, no rompería.

- Mauricio Bustamante: ¿Con Gran Bretaña?

Joaquín Lavín: Tampoco. Yo me siento identificado con lo que él ha hecho y espero que tenga éxito.

- Mauricio Bustamante: Y si el senador Pinochet vuelve a Chile, ¿Debe ser juzgado? ¿Deben seguir los juicios que se siguen en su contra? ¿Debe ser puesto a disposición de los tribunales?

Joaquín Lavín: Por supuesto que sí, como cualquier chileno tiene que someterse a los tribunales de justicia, hay varios procesos que están pendientes.

Bustamante, Mauricio, et al. "Entrevista a Joaquín Lavín", en *La Entrevista del Domingo*, Televisión Nacional de Chile, Santiago de Chile, 25 de septiembre de 1999.

6.3 "Decisión 99", Canal Universidad Católica de Chile Televisión. Entrevista de Raquel Correa, Fernando Paulsen y Nicolás Vergara a Joaquín Lavín.

- Nicolás Vergara: Buenas noches señor Lavín y gracias por estar con nosotros. Señor Lavín, usted ha planteado una cosa bastante imprecisa, respecto a que quiere hacer realmente públicas, las empresas públicas. Quiere hacerlas de todos los chilenos. ¿Puede ampliar ese concepto?

Joaquín Lavín: Yo Nicolás, no he sido nada de impreciso, yo lo tengo muy claro. A mí lo que me interesa es usar mejor los recursos del Estado, yo creo que con las platas que hoy día tiene el gobierno, se puede hacer mucho más. Esa es básicamente mi especialidad. Yo le critico al actual gobierno, a veces invertir las prioridades y dedicar muchos esfuerzos y muchas energías a cosas que no son las importantes. Yo no quiero caer en lo mismo. Para mí hoy día, privatizar o no privatizar las empresas públicas, si quedan en las manos del Estado, no es para mí lo relevante. Lo relevante es para mí, enfrentar la delincuencia, los problemas de salud, de educación. Yo no he sido nada impreciso, yo he dicho en forma muy clara, partiendo por Codelco y por todas las empresas, cualquier cambio en la propiedad de las empresas públicas, yo siempre lo voy a hacer con el acuerdo de los trabajadores.

- Nicolás Vergara: Pero qué va a hacer para convencer a los trabajadores, por ejemplo en el caso de que usted llegue a la convicción de que es necesario para focalizar bien el gasto, privatizar alguna división de Codelco por ejemplo.
Joaquín Lavín: Bueno yo le quiero decir que en Las Condes, a mí me tocó entregar a profesores la administración de liceos. Hicimos una votación entre los profesores, ‘¿quieren ustedes hacerse cargo del liceo?’. Hicimos una votación entre los papas, ‘¿quieren ustedes que los profesores administren el liceo?’.
- Nicolás Vergara: No es lo mismo un liceo que Codelco.
Joaquín Lavín: No, pero la fórmula de consenso es la misma. Puede ser que en el futuro se plantee la posibilidad de que por ejemplo, trabajadores de una determinada empresa pública sean a su vez accionistas de un determinado porcentaje, si ellos quieren o no.
- Nicolás Vergara: Pero si no hay ese consenso, si los trabajadores de una x división de Codelco que podría significarle importantes ingresos al Estado, se oponen, por el arbitrio de esos pocos trabajadores, usted no hará algo que podría beneficiar a todo el país.
Joaquín Lavín: Yo creo que lo que beneficiaría a todo el país es que administren bien los recursos públicos que hoy día tiene el Estado. Yo no quiero armar peleas porque sí. Yo sé que sobre la privatización de Codelco, por ejemplo, no hay consenso en Chile. Entonces para qué voy a armar una pelea cuando yo sé que ese no es el problema fundamental de los chilenos.
- Nicolás Vergara: Vámonos a Enap, donde si nos encontramos con un problema práctico, en término de que los recursos de Enap, administrados por el Estado, la hacen ineficiente y hoy día los chilenos pagan más alto que lo que deberían pagar por la bencina. Vamos al tema Enap, donde sí hay un problema que le debería interesar a todos los chilenos.
Joaquín Lavín: Bueno yo estoy abierto a que en mi gobierno se presenten fórmulas. Por ejemplo, se les dice a los trabajadores que van a ser accionistas de esta empresa, de determinado porcentaje, se van a asociar con empresas privadas para nuevos negocios. Fórmulas hay muchas.
- Nicolás Vergara: Aunque usted diga que privatizar Enap es mejor para la correcta administración de los recursos, si los trabajadores dicen que no, ¿usted privilegia a los trabajadores por sobre el país?
Joaquín Lavín: A mí lo que me interesa es que las empresas públicas que le den al fisco la mayor cantidad de recursos, gasten sus recursos muy bien en las políticas sociales. Eso es lo que yo quería decir.
- Raquel Correa: Estamos en las vísperas ya de las elecciones, quiero saber cuál es su pronóstico para el 12.
Joaquín Lavín: Yo estoy muy optimista, Raquel.
- Raquel Correa: Pero entregue un pronóstico de números y porcentajes.
Joaquín Lavín: Yo quiero decirle que hace cuatro o cinco meses atrás, todo el mundo decía que Ricardo Lagos ya estaba prácticamente elegido. Él partió aquí y yo partí acá. Y esto empezó a subir, a subir, a subir. Y hoy día yo le quiero decir el siguiente pronóstico, voy a llevar a Ricardo Lagos a una segunda vuelta y voy a sacar más votos que él en la primera vuelta.

- Raquel Correa: ¿Y en la segunda qué va a pasar?
Joaquín Lavín: También la voy a ganar. Tengo la convicción profunda, siento que interpreto hoy día ese sentimiento de cambio. No es una palabra, la gente quiere un cambio en Chile, y eso es lo que dicen las encuestas hoy día.
- Raquel Correa: ¿Y a cuál encuesta le cree? Porque son contradictorias.
Joaquín Lavín: Las encuestas son cada vez menos contradictorias. Todas se van acercando primero a que hay segunda vuelta y todas se van acercando a que hay un empate.
- Raquel Correa: Pero la Mori le da seis puntos más a Lagos.
Joaquín Lavín: Sí, pero también dice que hay segunda vuelta. A mis propias encuestas, que yo les creo porque han sido confiables cuando he sido candidato, Benchmark y otras que yo encargo. Dicen que va a haber segunda vuelta y que yo voy a sacar más votos que Ricardo Lagos en la primera, y que después voy a ganar la segunda. Y esto es así, primero subiendo, subiendo, luego empatando y ahora ganando.
- Raquel Correa: ¿Qué piensa usted que significaría para Chile un triunfo de Ricardo Lagos?
Joaquín Lavín: Que no hay cambio. Que la continuidad de estos diez años va a seguir. El cambio no se va a producir, el estilo político tradicional va a seguir. Yo no considero que vaya a haber grandes peligros, cambios en modelos de sociedad, en absoluto.
- Raquel Correa: ¿Usted piensa que él es un socialista renovado?
Joaquín Lavín: Yo creo que todos hemos aprendido de la experiencia del pasado y Ricardo Lagos también, no tengo porque decir una cosa distinta.
- Raquel Correa: Entonces ¿diría que sí es un socialista renovado? Porque antes lo sostenía pero ahora podría estar un poco desencantado.
Joaquín Lavín: No, yo no me siento desencantado. Yo honestamente creo que las grandes diferencias con Ricardo Lagos no son tanto del modelo de sociedad que nosotros queremos construir para Chile, hay bastantes acuerdos en eso. Lo dije al inicio, ni Ricardo Lagos es la Unidad Popular, ni yo soy el Gobierno Militar. Y yo he resistido a la tentación absoluta de ir al pasado. A mí me ponen en la franja de Ricardo Lagos diciendo cosas de no sé qué año, y la gente me dice que yo debería decir que Lagos era allendista. Yo eso no lo voy a hacer. No quiero hacerlo y quiero que realmente se tome una decisión sobre el futuro y no sobre el pasado.
- Raquel Correa: Darle la espalda al pasado ¿no será una estrategia porque hay algo oscuro en ese pasado?
Joaquín Lavín: Yo no le doy la espalda al pasado, yo creo que nosotros tenemos que aprender del pasado, y si digo que Ricardo Lagos aprendió, yo también aprendí. Y todos los chilenos aprendimos. Pero tengamos claro que será el primer presidente del año 2000. Ojalá no lleguemos al año 2000 con los mismos políticos tradicionales de siempre. Ese es el cambio.
- Fernando Paulsen: Señor Lavín, esta pregunta no es mía, se la escuché a la directora de revista “Caras” en un programa de televisión después del debate

presidencial y se la quiero pedir prestada. Ella se ponía en la siguiente situación que ojalá nunca jamás se repita ni en su caso ni en el de nadie. No hay ley de divorcio. Usted ha dicho que no va a promocionar desde el ejecutivo una ley de divorcio. Si se diera el caso hipotético, que le repito espero que no se produzca, su hija o su hijo se acercan a pedirle consejo porque han fracasado en el matrimonio. Le dicen papá, me fue mal, me dejaron, estaba fuera de mis circunstancias pero estoy muy enamorado de nuevo. ¿Qué le recomendaría usted? Que anulara y tuviera que mentir, que conviviera, le diría no, no puedes enamorarte de nuevo porque tu primer marido es el único legal.

Joaquín Lavín: Esa pregunta me llega muy de cerca no porque le haya ocurrido a alguno de mis hijos, no hay ninguno que esté casado, la mayor tiene 21 años. Pero sí con familiares muy cercanos, con hermana. Y yo quiero decir que yo no tengo derecho a juzgar a esas personas y yo no me puedo meter en su conciencia, por eso yo tengo que dar una respuesta del punto de vista de mi creencia y de lo que yo pienso como política pública, más que si estuviera en el caso personal. Porque el caso personal yo lo respeto y no lo juzgo, pero sí creo como cristiano, en el matrimonio para toda la vida. Lo creo de verdad. O sea, no me pidan a mí lo que el presidente Aylwin y el presidente Frei, que también son cristianos, no han hecho. Ellos tampoco impulsaron la ley de divorcio. A mí no me gustaría impulsarla. Yo creo, y sobre esto hay declaraciones del Obispo, hay una carta pastoral sobre eso, que hay que legislar sobre las segundas uniones formadas, incluso sobre las terceras uniones estables. En el sentido que de esas uniones nazcan ciertos derechos para los hijos, para las señoras. Los riesgos de que esa unión se rompa y los hijos o la mujer queden indefensos. Pero para mí el matrimonio para toda la vida es un pilar importante de la sociedad.

- Fernando Paulsen: Lo entiendo, y usted seguramente sabe, por la situación familiar que ha manifestado, que eso a veces no sucede así. Le pregunto porque uno a veces tiene la tentación de pensar que las personas deben tener virtudes públicas y privadas. Por lo que, en el caso hipotético que le planteé, le piden el consejo a la persona que más quieren, que es el padre. Usted tiene que dar una recomendación. ¿Qué haría? ¿Se disocia? ¿El hombre puede recomendar una cosa distinta de la que el presidente recomendaría a todo el país?

Joaquín Lavín: Si tú me preguntas como hombre, a un hijo mío, yo le recomendaría el matrimonio para toda la vida.

- Fernando Paulsen: Pero en este caso es imposible, se enamora de nuevo.

Joaquín Lavín: Si fracasa realmente, le recomendaría que no formara otra unión estable. Eso es lo que yo le recomendaría. Pero lógicamente, respetaría la decisión que ese hijo pueda tener, pero si me pide un consejo, como papá, yo se lo voy a dar.

- Nicolás Vergara: Señor Lavín, usted ayer habrá visto las discusiones respecto a las reformas laborales. ¿No le llama la atención que los principales opositores y quiénes hayan pagado un costo político muy fuerte en lo personal, hayan sido fundamentalmente cinco senadores demócratacristiano y un grupo de economistas vinculados a la Concertación, y que en términos generales, salvo algunas excepciones, los parlamentarios del bloque que lo apoya guardaron silencio, e inclusive tuvieron dispuestos a no asistir a la sesión?

Joaquín Lavín: Si me llama la atención, pero yo le quiero decir Nicolás que yo siento que esto de la reforma laboral es simplemente una maniobra política. Esa es la verdad. Una maniobra política para tratar de favorecer a la candidatura de Ricardo

Lagos, dejándome a mí como contrario a los trabajadores. Y eso es absolutamente equivocado. Le quiero decir lo siguiente, la reforma laboral votada en el Senado, tiene cosas muy buenas y tiene cosas muy malas. Cuáles son las cosas muy buenas, la extensión de la negociación colectiva a empresas más chicas, a más trabajadores, a temporeras, a todo eso. Eso es lo muy bueno. Qué es lo muy malo. La negociación mezclaba empresas chicas con empresas grandes. Si yo hago negociar colectivamente sindicatos de empresas chicas con sindicatos de empresas grandes, yo friego a las empresas chicas. Qué hizo el presidente Frei, o qué hizo el gobierno, en vez de llegar a un acuerdo, o decir estamos todos de acuerdo en esto y dejemos lo otro de lado, hizo una votación todo o nada. Sabiendo que había aspectos malos. Esa es la posición de algunos senadores de la Democracia Cristiana, esa es la posición del propio ministro Troncoso, que ayer dijo que había aspectos de esta reforma que eran dañinos para los trabajadores. Ellos sin embargo, se empeñaron y se empeñaron y dijeron se vota todo o nada. No habría costado nada decir pongámonos de acuerdo en lo bueno, dejemos esto que es malo, veámoslo más adelante.

- Nicolás Vergara: Pero usted obvió mencionar una parte que no es para nada irrelevante, que tiene que ver con las limitaciones a los despidos, que tiene que ver con la posibilidad de reclamar contra políticas antisindicales, todo lo que legitima el despido, que es una materia que probablemente más preocupaba a los empresarios, a quienes dan trabajo, empresas grandes o pequeñas. Se obvia el tema del despido por considerarlo un tema políticamente poco correcto.

- Joaquín Lavín: Yo quiero aprovechar de decirle a los trabajadores que confíen en mí. En mi gobierno vamos a hacer una reforma laboral buena de verdad.

Nicolás Vergara: ¿Qué es lo que ofrece usted en términos de reformas laborales?

Joaquín Lavín: Básicamente una reforma laboral que haga que muchos sectores hoy no pueden negociar, puedan hacerlo. Eso es lo más importante de todo.

- Nicolás Vergara: ¿Eliminaría los trabajadores reemplazantes?

Joaquín Lavín: No. Para las empresas chicas, los trabajadores reemplazantes ante por ejemplo una huelga, es algo que prácticamente no se da porque hoy día hay especialización. Por ejemplo, en la huelga del Teatro Municipal nadie podría pensar en reemplazar mientras están en huelga porque obviamente es imposible. Es quizás el grado extremo el ejemplo que puedo dar, pero la mayoría de las empresas grandes cuando tienen huelga, no hay reemplazo. Pero sí el otro día Héctor Moya, en una reunión que tuvimos con las pequeñas y medianas empresas, me hablaba. Me decía una empresa chica de camiones por ejemplo, que tiene un contrato con Codelco para el traslado de material y que está en huelga, y por esa huelga no puede transportar el material y Codelco le va cerrar el contrato y se acaba la fuente de trabajo. Me decía que él tenía que tener el derecho para que otro chofer pudiera sumir el cargo del chofer que está en deuda por esos días. Entonces yo esa opción la mantendría y creo que lo esencial es incorporar más trabajadores a negociar.

- Raquel Correa: Señor Lavín, supongamos que estamos en marzo del año 2000 y usted asume la presidencia de la República y tiene la banda puesta. ¿Cuál sería la primera ley que le gustaría a usted promulgar?

Joaquín Lavín: Yo me he comprometido a que voy a gobernar cien por ciento con las prioridades de la gente de Chile, entonces para mí, lo número uno es el empleo y la delincuencia. Crear un programa mucho más grande que el que hay. A través de las Municipalidades, la creación de empleos de urgencia. Eso es lo número uno. Y número

dos, medidas mucho más drásticas contra la delincuencia. Esas van a ser mis prioridades.

- Raquel Correa: ¿Qué proyecto usted no aceptaría firmar como presidente de la República? ¿Qué vetaría?

Joaquín Lavín: Tendría que ver de qué caso se trata, en qué proyecto específico estamos hablando. Por ejemplo, yo diría que el aborto no se legalizara.

- Raquel Correa: Usted que ve las prioridades de la gente, ¿no cree que es básico en una democracia que la carta fundamental sea consensuada? ¿Cree que la chilena es consensuada?

Joaquín Lavín: No, no es consensuada. Pienso que durante mi gobierno la Constitución ya va a cumplir 20 años, es del 80 y estamos en el año 2000. Muchas de las cosas que están en la Constitución, o varias al menos, están puestas ahí para asegurar una transición estable.

- Raquel Correa: ¿Qué cambios haría usted?

Joaquín Lavín: En la medida que el tiempo vaya transcurriendo, la estabilidad la vamos dando nosotros mismos y a lo mejor esas instituciones o ya no son necesarias o pueden ser modificadas.

- Raquel Correa: ¿Por ejemplo en qué institución está pensando? ¿Los senadores designados?

Joaquín Lavín: Estoy pensando en suprimir los senadores designados cuando termine su actual período, estoy pensando en que los senadores vitalicios por ejemplo pueden estar un solo período, o no existir, que se le diera un estándar especial a los ex presidentes de la República. Yo valoro que haya una institucionalidad de consenso y me la voy a jugar por eso también.

- Raquel Correa: ¿Y dice que no la hay?

Joaquín Lavín: Hoy día no la hay.

- Raquel Correa: ¿Y que los presidentes de la República retomen esa facultad que siempre tuvieron de llamar a retiro a los comandantes en jefe?

Joaquín Lavín: Yo a eso, honestamente, no lo cambiaría por el momento. No digo que después de un tiempo no se pueda cambiar, pero hasta ahora todavía hay temas que son sensibles desde el punto de vista de las Fuerzas Armadas. Desde un punto de vista de prudencia, es mejor por el momento que el Presidente vaya eligiendo entre las cinco antigüedades. Se ha dado bien y funciona en todas las ramas de las Fuerzas Armadas. Pero claro que hacia el futuro perfectamente puede conversarse.

- Raquel Correa: Usted se define como un hombre que es de la democracia participativa, me gustaría preguntarle ¿qué opina sobre el sistema electoral binominal que hace que se marginen muchos sectores políticos de la vida pública?

Joaquín Lavín: Raquel, aquí hay muchos sistemas, hay países en que se elige un senador por distrito, y otros donde se eligen dos como Chile, y hay otros que son proporcionales. Yo creo que el sistema binominal, yo no lo cambiaría. Creo que ha sido bueno para Chile, ha tendido a la formación de dos grandes conglomerados y ha hecho que el país tienda hacia el centro y a la estabilidad.

- Raquel Correa: Pero en todo caso, de ningún modo aceptaría que se plebiscitaran cambios constitucionales, ni siquiera en forma excepcional.

Joaquín Lavín: Yo lo que preferiría es que desde el próximo gobierno llegáramos a un gran acuerdo sobre una institucionalidad de consenso. Tampoco se trata de estar cambiando la Constitución todos los días. Ahora, si para hacer esa institucionalidad de consenso, se requiere que esto sea ratificado popularmente a través de un plebiscito, bueno, que sea así.

- Fernando Paulsen: Señor Lavín, una de las cosas más revolucionarias de su discurso de campaña tiene que ver con la creación de un gobierno transversal, que rompa con la lógica de que a La Moneda y el gabinete llegan el Presidente, sus amigos y sus colaboradores cercanos de los partidos que lo apoyaron. Este es el último número de la revista “Qué Pasa”, aparece el gabinete de Lavín, y aparecen fuentes cercanas de su sector que incluso se permiten pasar un plan reservado y que no veo que haya nadie que lo haya desmentido. Las mismas fuentes, según dijeron la gente de “Qué Pasa”, señalan que el gabinete que usted haría no tiene nada de transversal y está lleno de personas que en definitiva lo apoyan en su campaña y en sus partidos. ¿Cómo puede ser entonces, a su juicio, que gente que trabaja con usted, que lo apoya en su comando, puede ser fuente de un artículo que desmiente lo que usted está diciendo cada día en su campaña?

Joaquín Lavín: Mire, todo lo que salió en la revista “Qué Pasa” sobre un eventual gabinete mío, es puro cuento. Esa es la verdad. Yo, y hay mucha gente que me lo ha preguntado, de verdad voy a trabajar con las mejores personas. Y no me va a temblar la mano si tengo que nombrar de ministro a una persona que hoy día está en la Concertación o está en otro partido político, incluso partidos políticos que no me apoyen a mí. Yo valoro a la gente como persona y cuando hablo de cambiar el esquema político tradicional en Chile, me refiero a eso. Por lo tanto, lo que sale ahí es absolutamente cuento.

- Fernando Paulsen: Yo lo escucho y lo entiendo, pero no me cabe la menor duda que las periodistas que hicieron este reportaje, y me lo confirmaron además y que no me dieron sus fuentes por razones éticas, fueron a gente cercana a usted a preguntar por el gabinete, no fueron a la Concertación. ¿Cómo entiende usted que gente cercana da nombres, da planes que circulan en su sector, que esas personas lo escuchan, pero no le crean al punto de que dicen que el gabinete va a ser distinto de lo que usted está diciendo?

Joaquín Lavín: Todos sabemos a veces cómo se hacen estos artículos, de repente se pregunta algo, se saca aquí, se saca allá, pero Fernando, lo quiero decir de verdad, el gabinete yo lo voy a empezar a hacer cuando ya sea presidente de Chile. Yo tengo nombres en mente y esos nombres en mente no tienen nada que ver con los que están ahí. Y yo me he comprometido con los chilenos a que voy a hacer un gobierno sin exclusiones. No voy a hacer un gobierno de determinados partidos políticos, para nada. Ese es el cambio de estilo que quiero hacer. Así que lo que salga ahí es falso.

- Fernando Paulsen: Desde ese punto de vista, por ejemplo si los partidos UDI o Renovación Nacional le pidieran a usted determinadas cuotas de representación, tal cual como se ha hecho históricamente, usted tendría que decirle al señor Cardemil y al señor Longueira, ‘perdónenme pero pastelero a tus pasteles, soy yo el que mando’.

Joaquín Lavín: Pero absolutamente, el solo hecho de que el señor Longueira o el señor Cardemil me vinieran a plantear algo así, hablaría muy mal de ellos. Yo espero que no me lo planteen jamás porque quiere decir que no han entendido la esencia de mi proyecto. La esencia de mi proyecto es trabajar con las mejores personas, llevar al gobierno a la selección nacional, eso es lo que yo le critico a la política tradicional. El cuoteo, dos para el Partido Radical, tres para la Democracia Cristiana, cuatro para los socialistas, eso conmigo se va a acabar.

- Nicolás Vergara: Señor Lavín, usted habló recién de empleos de emergencia, esos empleos hay que financiarlos, y también ha hablado varias veces de crecer el 7% anual y de crear un millón de empleos en los seis años de gobierno, aproximadamente ciento y tantos mil empleos por año. Convengamos en que si la economía crece al 7%, el número de empleos que crea el solo crecimiento está bordeando esa cantidad. Pero ¿cómo financia usted estos empleos de emergencia que planteó inicialmente? Y segundo, ¿cómo crece al 7%?

Joaquín Lavín: Yo quiero decir una cosa Nicolás, que al principio a mi se me acusaba de cosista y se decía Joaquín Lavín hace cosas, pero como diciendo hace cosas pero sin un fondo detrás. Hoy día cambiaron la acusación, y dicen Joaquín Lavín dice que va a hacer cosas, pero después no las va a poder hacer porque no las va a poder financiar. Bueno decidamos, soy cosista o no soy cosista. Yo voy a hacer las cosas. Pero hay una cosa y que la dijimos en el debate presidencial, mi programa de gobierno, las 60 medidas, los contratos regionales, tienen un costo de 8400 millones de dólares durante los seis años de gobierno. Ricardo Lagos dijo que el de él costaba 8000 millones, entonces la diferencia ni siquiera está en eso, la diferencia está en que ellos ya tuvieron diez años para hacer esas cosas y no las hicieron. Y cómo se financian esos 8400 millones de dólares, esencialmente se financian primero por crecimiento económico. Un punto de crecimiento en la economía son 120 millones de dólares adicionales al año, que le gobierno tiene para gastar en lo necesario.

- Nicolás Vergara: ¿Usted tiene grandes discrepancias con el manejo macroeconómico que ha hecho el gobierno del Presidente Eduardo Frei?

Joaquín Lavín: Grandes discrepancias en los últimos dos años. Yo creo que el manejo macroeconómico ha sido desafortunado. Jamás deberíamos haber llegado a un desempleo del 11%. Con crisis asiática y todo. Si yo hubiera sido presidente, no lo hubiera permitido nunca.

- Nicolás Vergara: ¿Qué diferente hubiera hecho?

Joaquín Lavín: Que el ajuste se hizo sobre la tasa de interés, la tasa de interés subió mucho, el precio del dólar fue muy bajo. Hoy día se está corrigiendo y el Banco Central cambió la política que está de más decir.

- Nicolás Vergara: Hoy día, pero el Banco Central cuando subió las tasas inclusive llevó a que casi desaparecieran los medios de pago.

Joaquín Lavín: Lo que pasa es que hubo una combinación desafortunada de política monetaria y de política de gasto público. De repente el Banco Central para cumplir las metas de inflación, subía la tasa de interés, y esa tasa de interés además dejó artificialmente bajo el precio del dólar y estranguló empresas, especialmente a empresas pequeñas y medianas, y generó un desempleo mucho mayor del que debió haber habido.

- Nicolás Vergara: Elementos como el menor precio del cobre, como la baja tasa de intercambio, ¿no tuvieron que ver en esta situación?

Joaquín Lavín: Por supuesto que tuvieron que ver, ese es el origen. Por eso digo, la crisis asiática, la caída en los precios de intercambio es el origen, pero el manejo macroeconómico a mi juicio equivocado llevó a la crisis a una magnitud que nunca debimos haber tenido. Le digo una sola cosa, me acuerdo que el Presidente Frei dijo, en uno de los 61 viajes que hizo, que la crisis asiática no nos iba a afectar. Mire donde estamos, 700 mil personas en Chile sin trabajo.

- Nicolás Vergara: OK, ¿pero usted ha pensado por ejemplo, para sostener este 7%, qué precio del cobre necesita? ¿Qué precio de la celulosa? ¿Qué precio de la harina de pescado? ¿O usted garantiza que independiente de lo que pase en la economía mundial su crecimiento será del 7%? ¿O está condicionado?

Joaquín Lavín: Lo que pasa es lo siguiente, el crecimiento de la economía no solo depende de lo que pase fuera, depende del manejo macroeconómico interno. Yo creo que lo esencial es una política del precio del dólar flexible, eso es lo más importante. Las exportaciones tienen que volver a ser pero depende de las dos cosas. Aquí hubo un choque, las exportaciones tienen que volver a ser las que vienen de los cánones de la economía, volver a crecer al 7%.

- Raquel Correa: Yo quiero volver a valores y a enfrentarlo a coherencias. Usted se declara contra el aborto, ¿está a favor de la prevención?

Joaquín Lavín: ¿La prevención del embarazo? Sí, pero como decisión de la familia. Yo creo que el Estado tiene que informar pero es la familia la que tiene que decidir.

- Raquel Correa: En su eventual gobierno, ¿continuaría las políticas anticonceptivas que está haciendo el Estado desde hace muchos años en Chile, y que son contrarias a las enseñanzas de Iglesia?

Joaquín Lavín: Yo continuaría con las políticas, siempre que no haya políticas abortivas. Yo fui alcalde y por tanto desarrollé políticas públicas de salud, y en los consultorios de Las Condes se hacía prevención, por ejemplo píldoras anticonceptivas, preservativos, y yo creo que eso tiene que continuar y hay que informarle a la gente sobre eso, pero si usted me dice por ejemplo, dispositivos de carácter abortivo, eso yo no.

- Raquel Correa: Usted se ha declarado partidario de la pena de muerte mientras no se cambien por una cárcel perpetua, ¿usted no cree en la rehabilitación?

Joaquín Lavín: Sí creo.

- Raquel Correa: Entonces, ¿por qué negarle a un hombre la posibilidad de haber cometido un crimen feroz y no darle la posibilidad de rehabilitarse?

Joaquín Lavín: No se la estoy negando, lo que pasa Raquel es que a veces hay personas que han cometido crímenes extremos y que no se rehabilitan. Me ha tocado conocer, por ejemplo, el caso de Camila López en Santa Cruz, asesinada y violada por un ciudadano que ya había cometido el mismo crimen.

- Raquel Correa: ¿Usted cree que una persona sana en sus facultades mentales, es capaz de cometer ese crimen, tomar una niña, violarla y descuartizarla?

Joaquín Lavín: Esas son cosas que tiene que decidir la justicia. Es la justicia la que tiene que ver si una persona cometió ese crimen sabiendo lo que estaba haciendo o

no sabiendo lo que estaba haciendo. Pero yo quiero decir una cosa, yo efectivamente mientras no haya cadena perpetua real de verdad, en que la persona esté presa para siempre, mantendría la pena de muerte. Creo que es una muy mala señal, dado el problema de la delincuencia en Chile, eliminarla en este momento, porque significa que esa persona a los diez años, a los quince años, va a estar libre, y es el mismo de la próxima víctima.

- Raquel Correa: ¿Pero y si esa persona se rehabilita? El caso dramático del Chacal de Nahueltoro, que todo Chile conoce, un hombre que era analfabeto, alcohólico, un tarado, y comete un crimen atroz, mata a un montón de niños, mata a una mujer y es condenado a muerte. El tipo va al patíbulo de traje, convertido a la religión, sabiendo leer y escribir...

Joaquín Lavín: Yo sé Raquel que se pueden hacer situaciones muy dramáticas de esto, pero yo quiero decirle que he recorrido personalmente a las víctimas de la delincuencia, he estado con ellos, he conocido sus casas, sus familias, al de Concepción, de Valparaíso, Santa Cruz, de las niñas que han sido asesinadas y violadas. Yo tengo un compromiso con ellos, yo les dije, si a mí me toca como presidente de la República estos casos, y la justicia decide por la pena de muerte, yo no los voy a indultar.

- Raquel Correa: Cambiando de tema, ¿cómo cree usted que va a pasar a la historia el Gobierno Militar?

Joaquín Lavín: Como un gobierno que tuvo cosas buenas, en el sentido de que Chile cambió y hoy día Chile es un país mucho más estable que el que era antes, eso es mérito también del Gobierno Militar. El cambio social y económico que hubo, Chile se integró al mundo. Un país distinto.

- Raquel Correa: ¿Sólo cosas buenas?

Joaquín Lavín: No, cosas malas también.

- Raquel Correa: ¿Cuáles?

Joaquín Lavín: Las violaciones a los derechos humanos.

- Fernando Paulsen: Quedémonos en el Gobierno Militar y las cosas que usted dijo que eran buenas y que están en el ámbito de lo económico y social, y lo quiero asociar con una de sus frases más repetidas, “aquello que no se hace en diez años, no se puede hacer nunca más”, al referirse a la Concertación. Fíjese usted que si nos ponemos en el caso del año 1983, exclusivamente en lo económico, no voy a tocar los otros temas, a diez años del Gobierno Militar, tiene la banca intervenida, tiene una caída del producto del 11%, tiene un dólar que no se iba a poder levantar más mandando a la ruina a miles de personas. Seis años más tarde, sin cambiar gobernante, el mismo modelo, el mismo equipo había consolidado el sistema de prevención y salud, había vuelto la inversión extranjera y crecía a récords de 7%. ¿Por qué un gobierno que usted favorece estuvo 16 años, y hasta los diez era un desastre? Fue capaz en lo económico, repito, establecer una cosa bastante más estable y usted le niega esa posibilidad a la Concertación, o ¿su comparación sirve nada más para gobiernos autoritarios y no democráticos?

Joaquín Lavín: No, yo no les niego para nada esa posibilidad. No estoy diciendo eso. Lo que sí yo creo es que un tercer gobierno de la Concertación es más de lo mismo no más. O ustedes de verdad creen que el tercer gobierno ahora si que se va a poner

firme frente a la delincuencia. No, va a ser igual no más. O las levantadas de la gente a las seis de la mañana para ir a sacar número a un consultorio. Bueno, por qué no lo arreglamos al tiro entonces. No lo va a arreglar un tercer gobierno de la Concertación. ¿O se les va a acabar el cuoteo? El mismo Ricardo Lagos decía en las primarias que se iba a acabar el cuoteo y ¿ustedes creen realmente que en un tercer gobierno de la Concertación se va a acabar el cuoteo? Van a ser los mismos políticos de siempre, haciendo lo mismo de siempre. Entonces eso no es el cambio.

- Fernando Paulsen: Yo entiendo el argumento que usted hace, lo que yo estoy señalando que por qué hay tantos ejemplos en la historia, el mismo Helmut Kohl en Alemania, de gobiernos que pasaron más de diez años, estaban en mala situación y manejaron bien el restante período del tiempo porque pasan nuevas situaciones, cambian ministros. ¿Por qué usted niega, a priori, que un tercer gobierno, por el solo hecho de querer continuar seis años más, va a ser distinto por ejemplo en lo económico, como Pinochet o del gobierno de Helmut Kohl, que en sus últimos años, después de los diez, unificó Alemania? ¿Por qué?

Joaquín Lavín: Porque no hay ningún síntoma de que así vaya a ser. Al revés, van a seguir preocupado de las prioridades políticas, las prioridades de la gente van a seguir a la cola, van a seguir dándose vueltas en las peleas tradicionales políticas. Cuál va a ser el cambio. Van a seguir en lo mismo. Tengo diez años de ejercicio de la política izquierda tradicional que no va a cambiar, que son las mismas personas. Es como el juego de las sillitas musicales, ayer ministro, ahora postula a presidente, son las mismas personas.

- Fernando Paulsen: Pero eso es válido para cualquier gobierno que haya estado diez años y postule a una reelección. ¿Si usted hubiese sido candidato en el año 83 contra el general Pinochet, hubiese repetido lo que él no hizo en diez años?

Joaquín Lavín: No hablemos del pasado, hay cambios que hay que hacer en Chile y que esas personas ya no lo hicieron. Diez años es mucho tiempo y perdieron su oportunidad.

- Fernando Paulsen: Le repito porque la pregunta me parece pertinente, porque usted está haciendo una referencia al pasado, dice lo que no se hace en diez, no se hace en seis más, esa es una referencia concreta al pasado.

Joaquín Lavín: Yo creo que hay cosas que se podrían hacer al tiro y que no se hacen, como por ejemplo enfrentar la delincuencia. Por qué seguir esperando. Por qué yo voy a creer que ahora si que se van a poner firmes. Va a ser igual.

- Fernando Paulsen: Ya, OK. La última pregunta antes de que se nos vaya el tiempo. Usted dijo a la revista “Cosas”, a la periodista Nelly Yáñez, que en la justicia chilena hay procesos que deben seguir su curso y no podríamos oponernos a eso. Textual, ‘pero con la misma claridad estoy dispuesto a ejercer mi influencia y rol para que el país mire hacia adelante y no siga desgastándose en el pasado’, cita textual. ¿Qué cosas concretas que no pasan por la justicia, a su juicio, haría usted como presidente respecto al tema de un eventual juicio al general Pinochet, en el tema de los derechos humanos?

Joaquín Lavín: Son dos ámbitos distintos. La justicia tiene que hacer su tarea y seguir su trabajo y lo más independientemente posible de influencias políticas. Ahora yo como presidente de la República, quiero tener un espíritu de paz y de reconciliación. Eso significa no ser un presidente son un ojo mirando para adelante y un ojo mirando

para atrás, sino que ser un presidente con los dos ojos mirando a los problemas de hoy. Yo voy a hacer verdaderamente un gobierno de paz. No voy a exacerbar heridas antiguas. Creo que eso es algo valioso y no quita que la justicia siga haciendo su trabajo.

- Nicolás Vergara: Junto con Fernando Paulsen, con Raquel Correa, le tenemos que agradecer a Joaquín Lavín el que haya estado esta noche con nosotros.

Correa, Raquel, et al. “Entrevista a Joaquín Lavín”, en *Decisión 1999*, Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal 13, Santiago de Chile, 18 de octubre 1999.

Anexo 7: Encuestas

7.1 PROTOCOLO PARA LA ENCUESTA

A) Objetivo General

Determinar cuantitativamente las percepciones de los sectores populares urbanos de la Región de Valparaíso (Chile) en torno a los escenarios propicios para la instalación del populismo: desencanto hacia los políticos; evidencias del clientelismo; interacciones comunicativas y flujos de información para la construcción de lo político.

B) Participantes en la técnica:

1. Recursos Humanos:

Investigador
Ayudantes (5 estudiantes)

2. Recursos Técnicos: Hojas, lápices, Ordenador

C) Fases de la técnica:

- a) Construcción del cuestionario
- b) Selección de la muestra
- c) Recopilación de datos
- d) Tabulación e interpretación de los resultados.

D) Temas de preguntas:

1. Desencanto Político:

- Calificación a la labor de los políticos
- Credibilidad en las promesas de los políticos en campaña
- Participación en los proyectos políticos o en sus gobiernos

2. Clientelismo político:

- Importancia del voto
- Instancias comunitarias para solucionar problemas

- Votar por políticos que dan algo a cambio
- Aspectos que se esperan entreguen los políticos
- Existencia de políticos que entregan las soluciones esperadas

3. Interacciones con la política:

- Modos de informarse de los candidatos a una elección
- Instancias para conocer a los políticos
- Importancia de los medios de comunicación para votar
- Interés por las campañas electorales
- Importancia de las campañas electorales

7.2 Encuesta Tipo

Encuestador:
Sector Popular:
Ciudad:
Día:
Hora:

Preguntas de Control

- a) ¿Vive usted en este sector? (en el que está siendo entrevistado)
- b) ¿Qué edad tiene?
- c) ¿Está usted inscrito en los registros electorales?
- d) ¿Pertenece a algún partido político?
- e) ¿Posee en su hogar al menos un televisor y una radio?

Preguntas

1.- ¿Cómo califica la labor de los políticos?

- A. Muy Mala
- B. Mala
- C. Buena
- D. Muy Buena
- E. No Sabe / No Responde

2.- ¿Cree en las promesas de los políticos durante las campañas?

- A. Creo Nada
- B. Creo Poco
- C. Sí creo
- D. Creo Mucho
- E. No Sabe / No Responde

3.- ¿La clase política toma en consideración sus inquietudes al momento de presentar sus proyectos o de gobernar?

- A. Muy poco
- B. Poco
- C. Sí la considera
- D. Mucho
- E. No Sabe / No Responde

4.- ¿Considera que su voto es importante para cambiar su situación social?

- A. Nada Importante
- B. Muy Poco Importante
- C. Es importante
- D. Muy Importante
- E. No Sabe / No Responde

5.- ¿A qué instancias de la comunidad acude para solucionar sus problemas?

- A. A Nadie
- B. Familiares y Amigos
- C. Autoridades Políticas / Gobierno

- D. Líderes Sociales / Comunitarios
- E. No Sabe / No Responde

6.- ¿Qué espera que entreguen los políticos a su comunidad?

- A. Trabajo
- B. Soluciones Concretas
- C. Legislación
- D. Justicia
- E. No Sabe / No Responde

7.- ¿Estaría dispuesto a votar por un político si éste le pudiese solucionar alguna situación o hacer algún tipo de favor?

- A. Nunca
- B. Una vez, en forma excepcional
- C. Algunas veces
- D. Siempre
- E. No Sabe / No Responde

8.- ¿Conoce algún político que le entregue soluciones a su comunidad?

- A. A Ninguno
- B. A Muy Pocos
- C. A Algunos
- D. A Muchos
- E. No Sabe / No Responde

9.- ¿Cómo se informa de los candidatos a una elección?

- A. Prensa Escrita
- B. Radio
- C. Televisión
- D. Familiares / Vecinos
- E. No Sabe / No Responde

10.- ¿A través de qué instancia toma conocimiento de los políticos?

- A. Medios de Comunicación
- B. Familia
- C. Líderes Sociales / Comunitarios
- D. Partidos Políticos
- E. No Sabe / No Responde

11.- ¿Es importante la campaña de los políticos para que usted vote por alguno?

- A. Nada Importante
- B. Poco Importante
- C. Importante
- D. Muy Importante
- E. No Sabe / No Responde

12.- ¿Cuál de estos elementos es el más importante para que usted vote por un político determinado y no por otro?

- A. Ideología

- B. Referencia de Familia / Amigos
- C. Personalidad
- D. Partido Político
- E. No Sabe / No Responde

13.- ¿Son importantes los medios de comunicación para la decisión de su voto?

- A. Nada Importante
- B. Poco Importante
- C. Importante
- D. Muy Importante
- E. No Sabe / No Responde

14.- ¿Cuál es la característica personal que espera de un político?

- A. Honradez
- B. Trabajo con la Comunidad
- C. Credibilidad
- D. Capacidad de Responder
- E. No Sabe / No Responde

15.- ¿Se siente interesado por las campañas electorales?

- A. Nada
- B. Muy Poco
- C. Me interesan
- D. Mucho
- E. No Sabe / No Responde

7.3 Tabulaciones encuestas

Enc.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	B	A	B	B	D	B	B	A	C	A	B	C	C	B	A
2	A	B	B	C	D	B	C	B	C	C	C	B	B	B	B
3	D	C	C	D	C	B	D	D	C	A	D	D	C	A	D
4	B	B	D	B	A	C	C	B	D	A	A	A	C	A	A
5	B	B	B	C	B	B	A	B	C	D	A	B	C	B	B
6	A	B	B	D	B	D	C	B	B	D	B	B	D	D	A
7	B	C	B	B	A	A	A	D	B	A	C	D	D	B	D
8	B	A	B	B	D	B	C	C	B	B	C	B	B	D	B
9	C	B	A	A	B	B	C	A	C	B	B	D	B	C	B
10	B	B	B	B	B	B	C	B	C	A	A	B	B	A	A
11	B	A	C	B	B	A	A	B	C	C	C	B	E	B	B
12	B	C	B	C	D	A	C	A	A	A	A	B	D	B	A
13	B	B	B	D	D	A	B	C	C	C	B	B	C	B	B
14	B	B	B	B	D	B	C	B	B	B	A	C	A	D	B
15	A	B	B	A	C	D	B	B	D	B	B	C	C	C	A
16	A	C	B	B	B	B	A	B	C	B	B	B	B	B	B
17	A	B	B	D	D	C	A	C	C	C	C	B	D	D	B
18	A	B	B	D	A	A	C	B	C	C	A	D	C	B	B
19	E	A	E	B	B	A	B	A	D	A	B	B	D	B	C
20	B	B	B	A	D	B	C	A	A	A	C	C	A	B	A
21	A	B	B	B	D	D	B	B	C	B	B	B	B	C	B
22	B	A	B	E	E	A	D	C	C	D	C	D	C	B	C
23	A	A	B	D	D	B	B	C	D	A	C	C	C	B	B
24	C	B	B	C	B	B	A	B	C	A	B	B	C	A	A
25	B	B	B	A	A	A	B	A	C	A	B	B	C	B	B
26	C	B	B	C	B	A	D	B	C	C	C	C	B	D	A
27	B	B	B	C	D	A	B	B	A	C	B	B	C	D	B
28	D	B	B	B	D	E	A	D	A	D	C	A	B	C	C
29	B	C	B	D	B	B	B	A	C	C	B	C	C	D	A
30	A	B	B	C	A	A	C	E	C	C	B	B	C	D	A
31	B	A	B	C	E	B	D	B	D	B	A	C	C	B	B
32	B	B	B	D	C	A	E	B	D	B	C	B	B	C	C
33	A	E	B	B	D	D	D	A	C	A	B	C	C	A	A
34	A	B	B	B	B	A	A	A	B	D	B	B	A	A	B
35	B	A	B	C	D	B	A	A	A	B	B	B	C	B	B
36	A	B	B	A	B	B	C	C	C	A	C	C	C	B	A
37	A	C	B	C	D	D	E	B	C	C	B	B	D	D	B
38	C	B	D	B	D	B	C	A	C	C	B	B	B	D	B
39	B	A	B	A	B	B	D	E	C	C	B	B	A	B	A
40	B	A	B	C	B	A	A	A	D	B	A	C	C	C	B
41	C	B	E	B	A	A	C	C	C	A	C	B	B	B	A
42	B	B	B	A	D	B	A	C	D	D	B	C	B	C	E
43	A	C	A	D	E	B	B	B	D	A	B	B	A	B	B
44	C	A	A	B	D	C	B	B	C	B	B	B	C	D	B
45	B	B	A	B	C	A	A	C	D	A	B	C	B	C	A
46	B	B	A	B	B	B	C	C	C	B	C	C	C	C	C
47	A	B	B	D	B	B	E	B	D	C	C	B	B	B	B
48	A	B	B	C	D	B	B	C	C	B	B	B	C	B	A
49	A	B	B	D	D	A	B	A	C	A	A	B	C	D	B

50	B	B	B	B	D	A	B	C	B	A	C	B	B	C	A
51	B	B	B	E	B	B	C	B	B	A	C	C	B	B	B
52	A	A	A	D	B	B	D	A	B	A	A	B	D	A	A
53	B	B	B	D	D	D	C	B	C	C	C	C	A	B	A
54	B	C	A	D	B	A	E	C	D	C	B	B	B	B	B
55	B	A	B	C	D	A	C	B	C	C	C	A	C	A	B
56	B	C	B	D	D	A	C	B	C	A	B	C	C	B	A
57	C	B	A	C	D	B	D	B	A	C	C	B	B	D	B
58	B	B	B	D	B	A	B	B	D	B	C	B	A	B	A
59	A	C	B	A	D	B	E	B	C	C	C	B	D	A	B
60	B	B	B	C	B	C	A	E	D	A	B	C	C	C	B
61	E	A	B	D	A	B	C	C	C	C	B	A	B	B	A
62	A	B	A	C	B	D	C	B	C	B	B	B	B	B	A
63	B	B	B	C	A	B	A	B	C	A	A	B	C	C	B
64	D	C	C	C	E	D	C	D	A	C	B	B	C	B	C
65	A	B	A	B	B	B	C	A	C	B	A	B	B	B	D
66	D	C	C	C	A	C	A	C	C	E	B	A	B	B	D
67	A	B	B	A	B	A	B	B	D	A	B	C	A	D	A
68	B	B	B	D	B	A	A	E	A	B	A	B	B	C	B
69	A	B	B	C	D	A	C	C	C	A	C	B	D	D	A
70	B	A	B	C	D	B	B	A	C	A	B	A	D	B	A
71	B	B	B	A	E	A	C	B	C	B	D	C	B	D	A
72	A	B	B	D	B	D	C	B	B	B	B	B	C	D	B
73	A	B	B	D	A	B	A	A	C	B	C	A	A	B	B
74	D	B	A	B	B	A	B	B	B	A	D	C	D	C	D
75	A	A	B	A	B	B	D	C	D	C	B	C	B	B	A
76	C	B	B	C	B	A	B	B	C	B	B	B	D	B	D
77	B	E	B	D	B	B	D	B	D	A	E	B	C	A	A
78	B	B	B	D	D	A	C	B	C	C	C	C	B	B	A
79	B	B	E	B	D	C	C	B	C	A	B	C	C	D	B
80	B	B	B	B	A	B	C	C	B	C	C	B	B	B	A
81	A	D	A	B	C	A	C	B	D	B	C	B	C	D	B
82	C	B	C	C	D	A	B	B	C	A	B	C	A	D	A
83	B	C	B	C	D	B	C	B	D	C	B	B	B	B	A
84	B	B	A	D	E	A	C	C	B	B	C	B	C	D	C
85	D	D	C	B	B	B	C	D	C	D	B	D	B	D	B
86	D	B	D	D	E	A	A	D	A	A	D	C	D	C	D
87	A	B	A	C	B	B	B	B	C	A	B	C	B	B	B
88	B	B	B	C	D	B	A	A	A	A	D	B	A	B	A
89	A	B	B	C	D	D	C	B	D	A	B	B	C	C	B
90	A	B	B	B	B	B	C	B	C	C	D	C	B	B	A
91	A	B	A	D	C	A	B	A	E	A	D	C	C	B	B
92	B	A	B	C	D	A	B	C	C	A	D	B	D	D	B
93	B	A	B	C	D	A	B	B	B	C	A	A	B	D	A
94	A	B	B	C	B	E	D	C	C	B	B	B	C	B	B
95	B	A	B	C	B	A	C	B	C	C	D	D	D	D	B
96	B	A	B	D	B	B	B	B	C	B	A	B	C	C	A
97	B	B	A	D	D	D	C	B	C	A	D	D	C	B	B
98	B	B	B	D	A	B	B	B	A	C	B	B	B	B	A
99	A	C	B	C	B	C	C	C	B	B	B	A	C	A	C
100	B	B	B	C	D	A	C	C	B	C	A	B	C	B	B

101	A	B	B	C	B	B	C	B	C	A	D	C	C	D	A
102	B	A	B	D	D	A	B	B	C	A	D	B	B	B	B
103	A	B	B	C	B	C	C	C	C	A	A	B	C	B	B
104	B	B	D	E	C	B	D	B	C	E	B	C	A	B	B
105	B	A	B	A	B	D	A	B	D	C	A	A	C	B	A
106	A	B	B	B	D	A	B	A	C	D	A	C	A	A	B
107	A	A	A	D	A	D	B	A	D	B	D	B	B	D	B
108	D	D	B	C	B	B	A	D	C	B	A	C	C	A	C
109	B	C	B	D	D	D	C	B	D	B	A	E	D	A	B
110	A	B	B	C	D	B	B	C	C	A	C	B	B	D	A
111	A	B	A	C	C	A	A	B	A	A	B	B	A	B	B
112	B	A	B	C	B	B	B	B	B	A	C	C	C	D	A
113	D	B	C	C	D	D	B	D	C	A	B	C	C	D	B
114	B	B	B	A	A	B	C	B	D	B	C	B	D	B	B
115	A	B	B	D	B	A	B	B	C	B	A	A	B	A	A
116	B	A	E	C	C	B	A	B	C	A	B	B	C	D	C
117	B	B	B	C	B	A	C	B	B	C	B	B	A	D	B
118	A	B	A	C	D	B	B	B	D	D	A	C	C	B	A
119	C	A	A	B	B	A	B	B	C	C	B	B	C	B	A
120	B	C	C	C	B	A	A	C	C	D	B	D	B	B	D
121	A	B	A	C	D	E	A	B	D	A	A	B	E	C	A
122	B	B	B	C	B	B	C	B	A	A	D	D	C	B	B
123	C	B	B	C	D	D	B	A	D	A	A	B	A	D	A
124	B	B	A	C	B	B	D	B	C	C	B	C	C	B	B
125	B	B	B	C	D	D	A	C	E	B	B	B	A	A	B
126	B	A	A	C	B	A	C	B	B	B	D	B	D	C	B
127	A	A	A	C	D	B	C	E	C	B	B	A	B	B	A
128	A	B	B	D	B	A	D	B	C	A	B	C	C	D	D
129	B	C	B	C	D	A	C	C	B	A	B	B	C	B	B
130	B	A	B	D	D	B	B	C	D	C	C	A	A	C	B
131	A	B	B	D	D	A	B	B	C	A	C	B	D	B	A
132	B	B	A	C	C	B	D	A	D	D	B	C	C	D	B
133	A	D	B	C	D	A	C	B	C	B	A	B	B	B	A
134	D	D	A	B	B	A	B	C	C	A	C	B	D	A	C
135	C	B	A	D	B	D	A	C	C	C	C	A	C	B	D
136	B	A	B	A	D	B	C	B	C	A	B	B	D	B	A
137	A	B	B	C	D	D	B	B	D	A	A	B	C	C	B
138	E	C	B	C	D	B	A	B	D	A	C	D	C	A	B
139	C	A	A	A	B	A	C	B	C	D	D	A	C	B	B
140	A	B	D	C	D	A	C	C	D	B	B	B	C	B	A
141	C	B	A	C	D	B	B	B	D	C	A	B	C	D	A
142	A	B	B	C	B	A	C	C	D	A	C	C	B	B	B
143	B	A	E	E	B	D	C	B	C	D	D	B	A	B	C
144	A	B	B	C	A	B	C	A	C	B	B	B	C	B	C
145	D	C	D	B	B	B	A	D	D	C	C	B	C	C	C
146	B	A	A	D	D	A	C	B	B	C	B	D	C	A	A
147	A	E	B	C	D	A	D	B	C	B	A	B	D	A	B
148	B	C	B	A	D	D	B	B	C	A	C	B	D	B	A
149	B	A	B	C	D	B	C	E	C	A	B	C	C	A	C
150	B	A	B	C	B	B	B	B	B	B	B	A	C	B	B

Populismos Latinoamericanos y Comunicación

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
A	51	35	30	16	15	56	29	24	13	58	29	16	19	21	56
B	71	87	101	30	57	62	43	78	21	39	64	81	41	71	68
C	14	20	8	63	10	8	57	33	79	38	39	40	65	22	15
D	11	5	6	37	61	21	16	9	35	13	17	12	23	36	10
E	3	3	5	4	7	3	5	6	2	2	1	1	2	0	1
	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

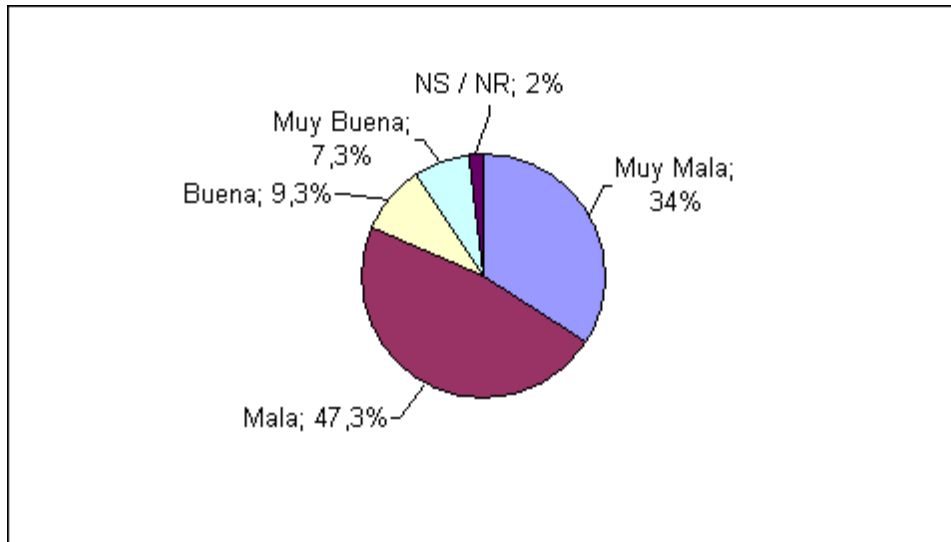
En porcentajes:

A	34,0	23,3	20,0	10,7	10,0	37,3	19,3	16,0	8,7	38,7	19,3	10,7	12,7	14,0	37,3
B	47,3	58,0	67,3	20,0	38,0	41,3	28,7	52,0	14,0	26,0	42,7	54,0	27,3	47,3	45,3
C	9,3	13,3	5,3	42,0	6,7	5,3	38,0	22,0	52,7	25,3	26,0	26,7	43,3	14,7	10,0
D	7,3	3,3	4,0	24,7	40,7	14,0	10,7	6,0	23,3	8,7	11,3	8,0	15,3	24,0	6,7
E	2,0	2,0	3,3	2,7	4,7	2,0	3,3	4,0	1,3	1,3	0,7	0,7	1,3	0,0	0,7
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

7.4 Gráficos y porcentajes por pregunta

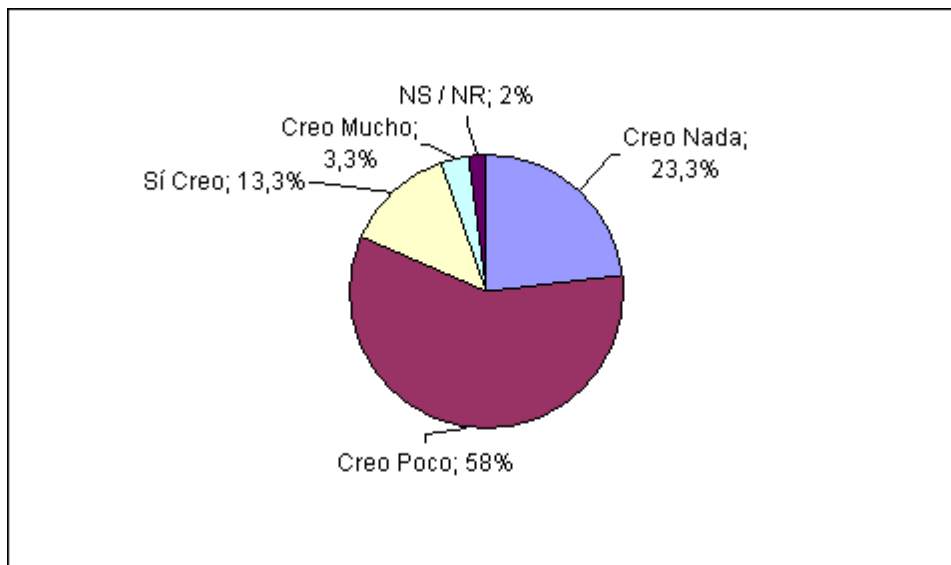
1.- ¿Cómo califica la labor de los políticos?

A.	Muy Mala	34%
B.	Mala	47,3%
C.	Buena	9,3%
D.	Muy Buena	7,3%
E.	NS / NR	2%



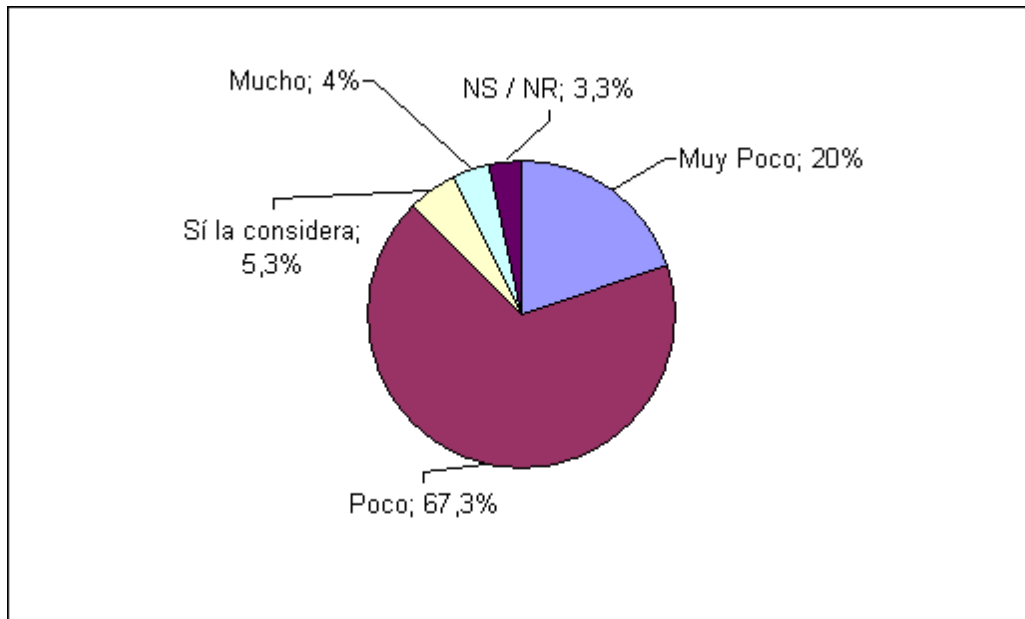
2.- ¿Cree en las promesas de los políticos durante las campañas?

A.	Creo Nada	23,3%
B.	Creo Poco	58%
C.	Sí Creo	13,3%
D.	Creo Mucho	3,3%
E.	NS / NR	2%



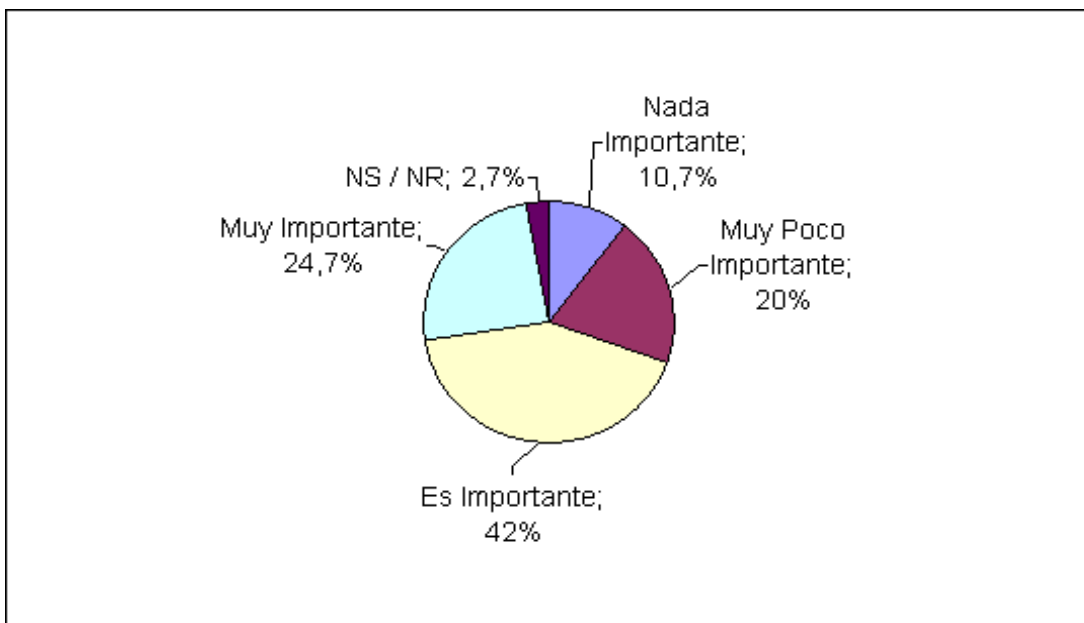
3.- ¿La clase política toma en consideración sus inquietudes al momento de presentar sus proyectos o de gobernar?

A.	Muy Poco	20%
B.	Poco	67,3%
C.	Sí la considera	5,3%
D.	Mucho	4%
E.	NS / NR	3,3%



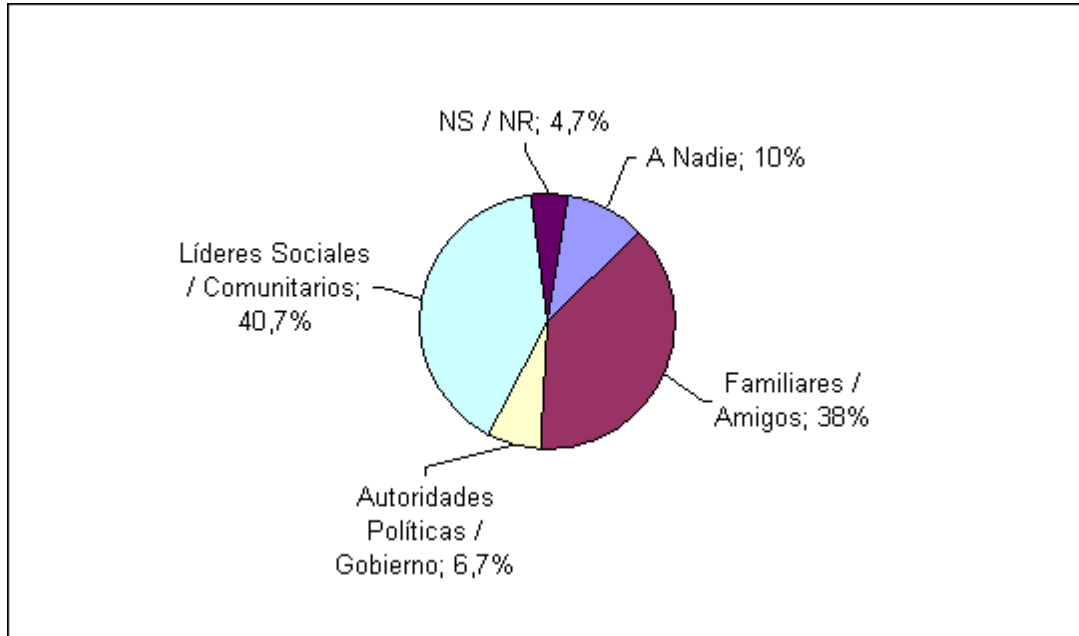
4.- ¿Considera que su voto es importante para cambiar su situación social?

A.	Nada Importante	10,7%
B.	Muy Poco Importante	20%
C.	Es Importante	42%
D.	Muy Importante	24,7%
E.	NS / NR	2,7%



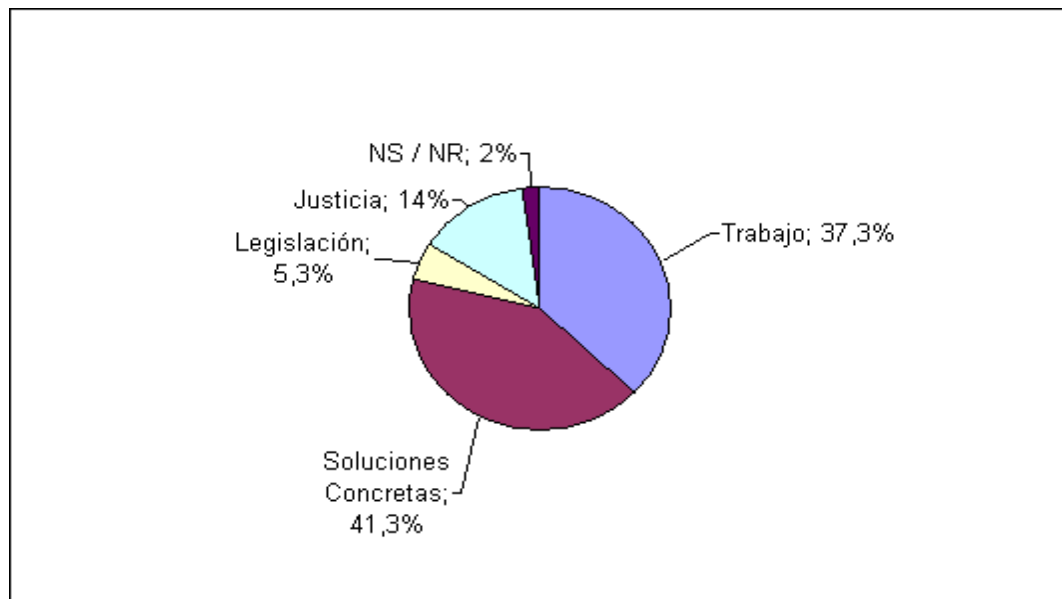
5.- ¿A qué instancias de la comunidad acude para solucionar sus problemas?

A.	A Nadie	10%
B.	Familiares / Amigos	38%
C.	Autoridades Políticas / Gobierno	6,7%
D.	Líderes Sociales / Comunitarios	40,7%
E.	NS / NR	4,7%



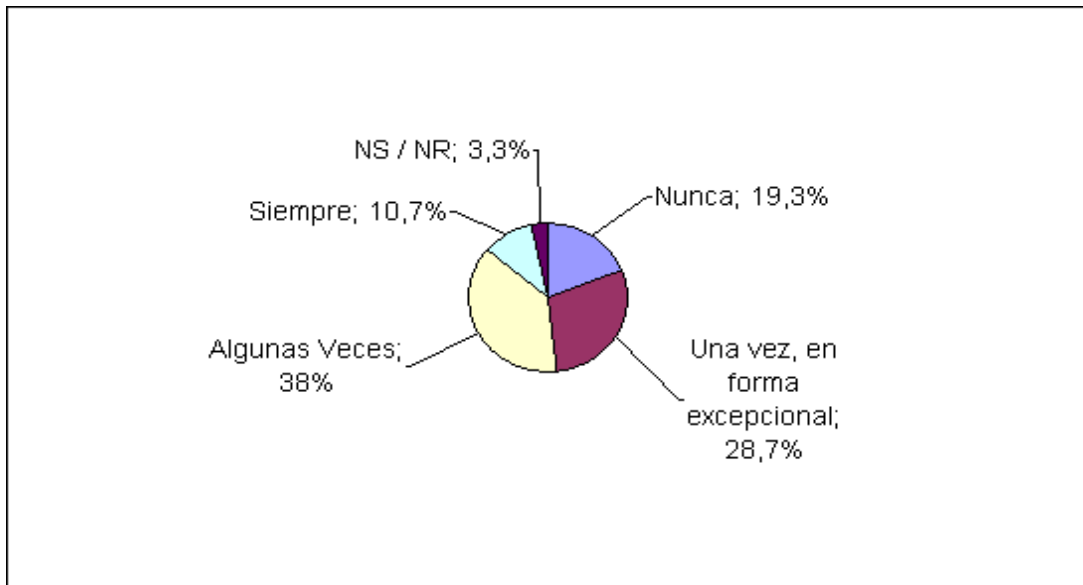
6.- ¿Qué espera que entreguen los políticos a su comunidad?

A.	Trabajo	37,3%
B.	Soluciones Concretas	41,3%
C.	Legislación	5,3%
D.	Justicia	14%
E.	NS / NR	2%



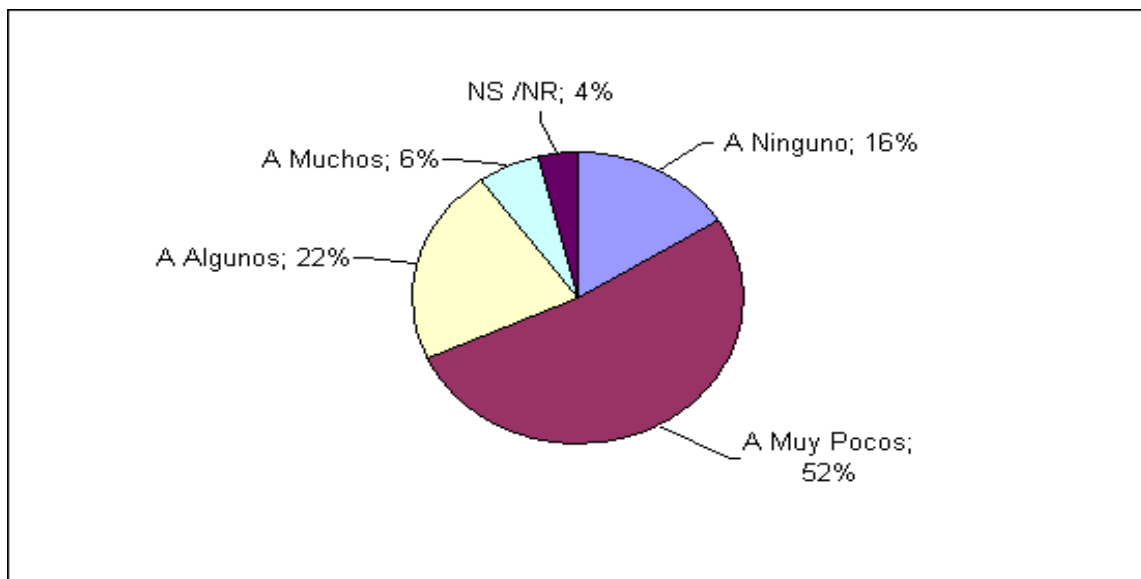
7.- ¿Estaría dispuesto a votar por un político si éste le pudiese solucionar alguna situación o hacer algún tipo de favor?

A.	Nunca	19,3%
B.	Una vez, en forma excepcional	28,7%
C.	Algunas Veces	38%
D.	Siempre	10,7%
E.	NS / NR	3,3%



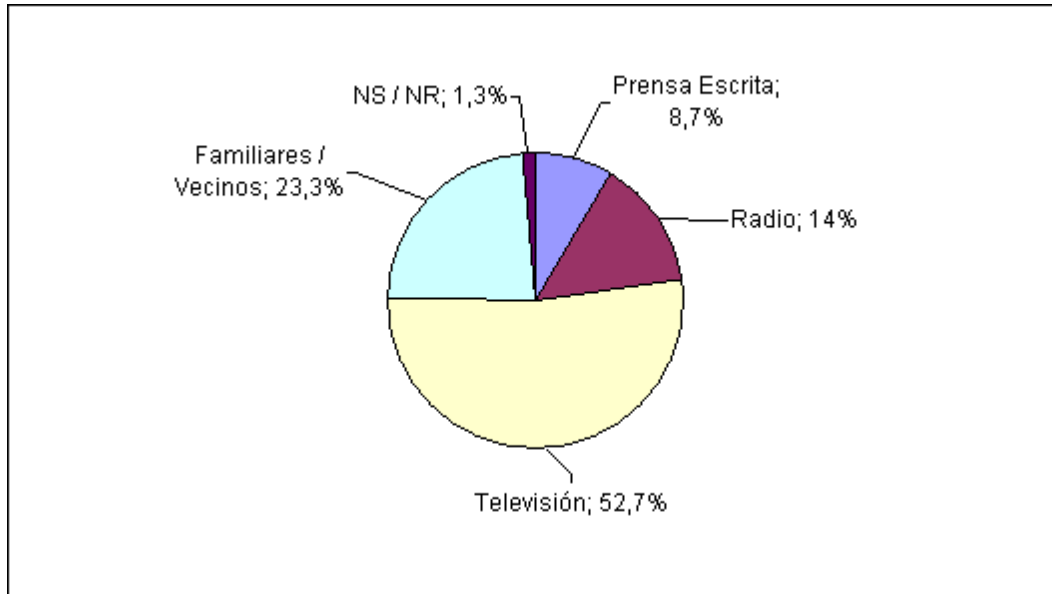
8.- ¿Conoce algún político que le entregue soluciones a su comunidad?

A.	A Ninguno	16%
B.	A Muy Pocos	52%
C.	A Algunos	22%
D.	A Muchos	6%
E.	NS /NR	4%



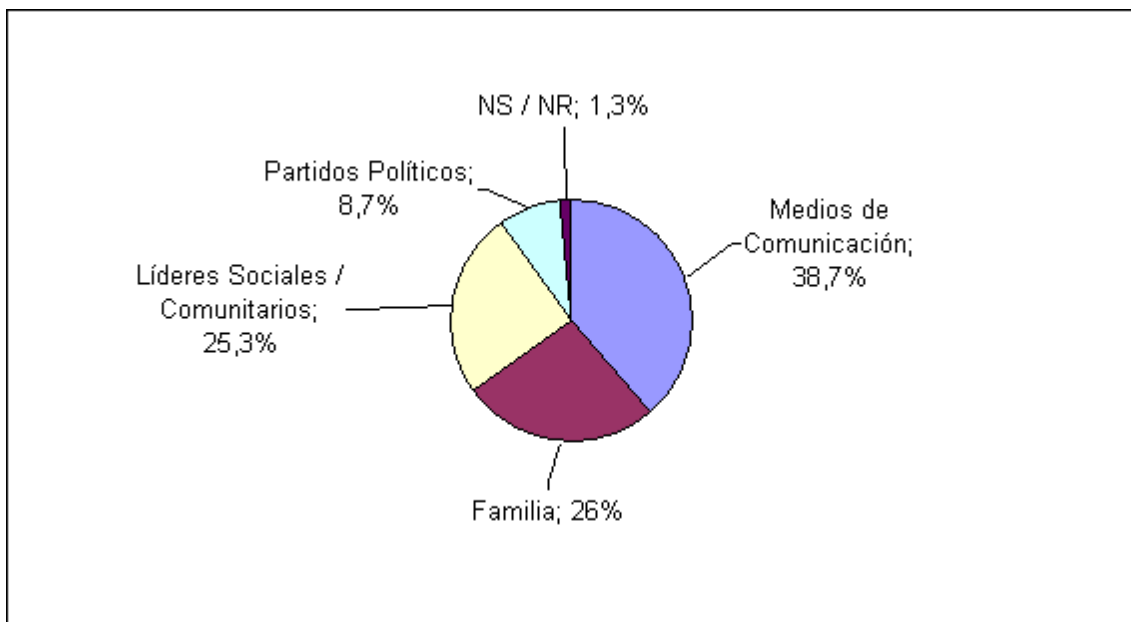
9.- ¿Cómo se informa de los candidatos a una elección?

A.	Prensa Escrita	8,7%
B.	Radio	14%
C.	Televisión	52,7%
D.	Familiares / Vecinos	23,3%
E.	NS / NR	1,3%



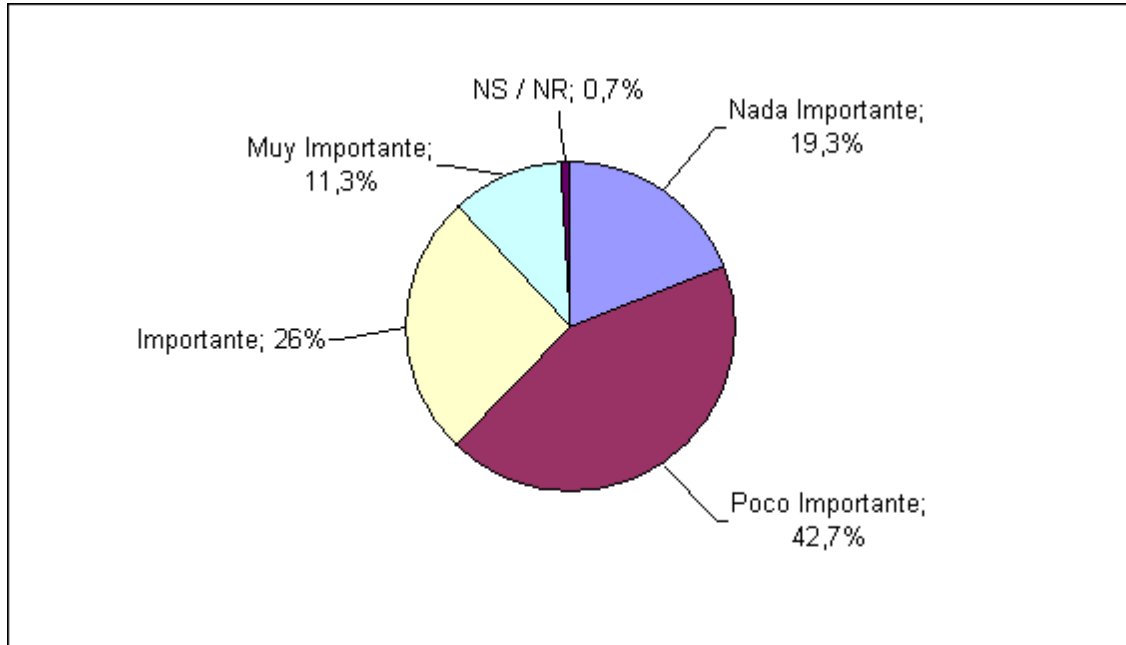
10.- ¿A través de qué instancia toma conocimiento de los políticos?

A.	Medios de Comunicación	38,7%
B.	Familia	26%
C.	Líderes Sociales / Comunitarios	25,3%
D.	Partidos Políticos	8,7%
E.	NS / NR	1,3%



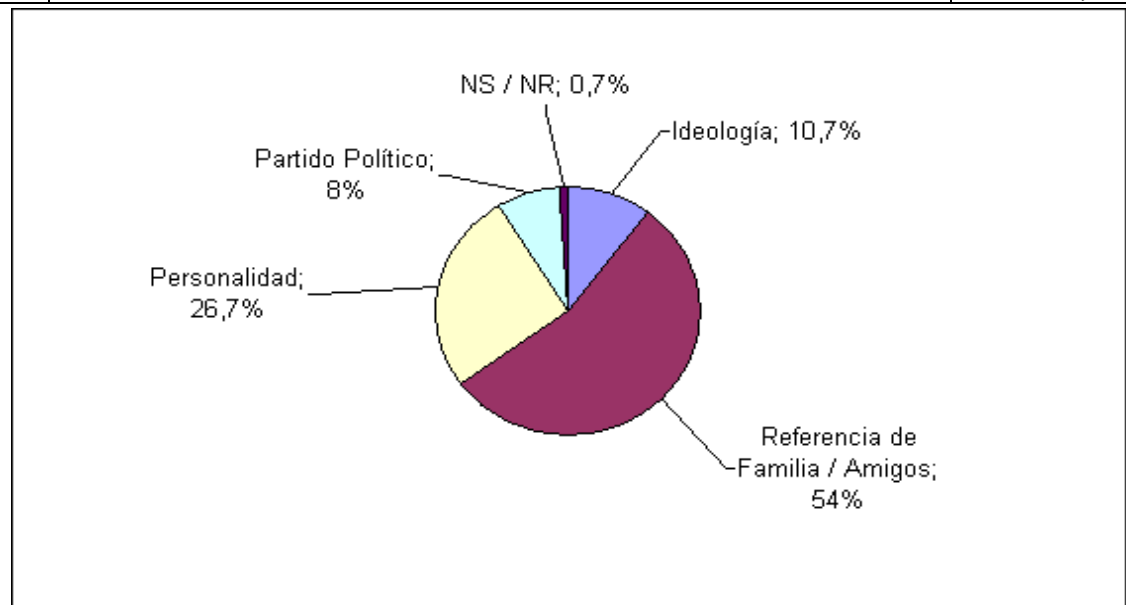
11.- ¿Es importante la campaña de los políticos para que usted vote por alguno?

A.	Nada Importante	19,3%
B.	Poco Importante	42,7%
C.	Importante	26%
D.	Muy Importante	11,3%
E.	NS / NR	0,7%



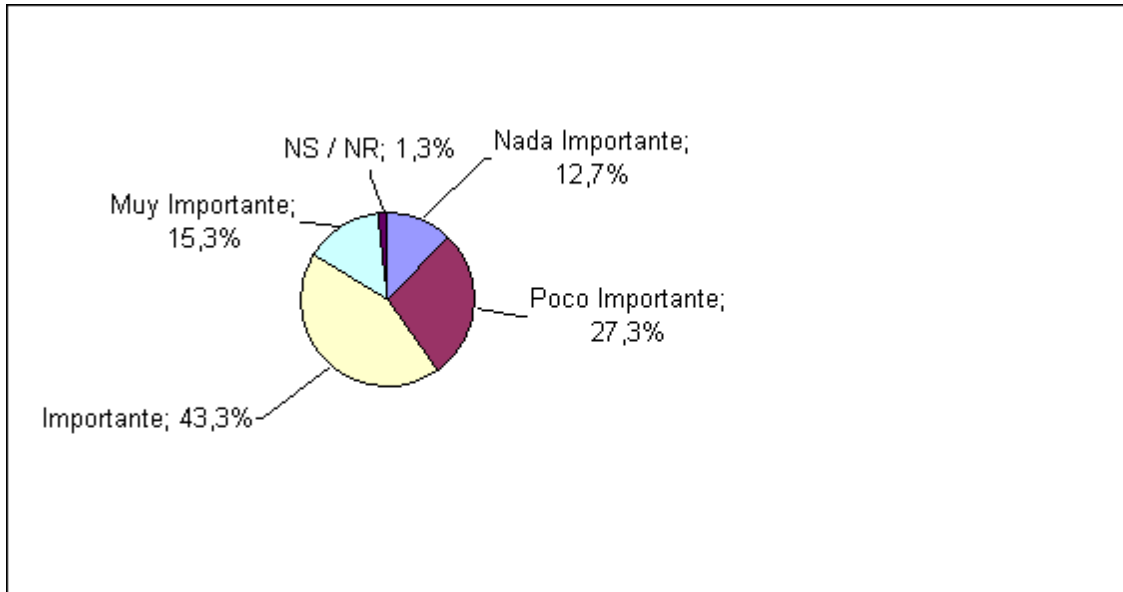
12.- ¿Cuál de estos elementos es el más importante para que usted vote por un político determinado y no por otro?

A.	Ideología	10,7%
B.	Referencia de Familia / Amigos	54%
C.	Personalidad	26,7%
D.	Partido Político	8%
E.	NS / NR	0,7%



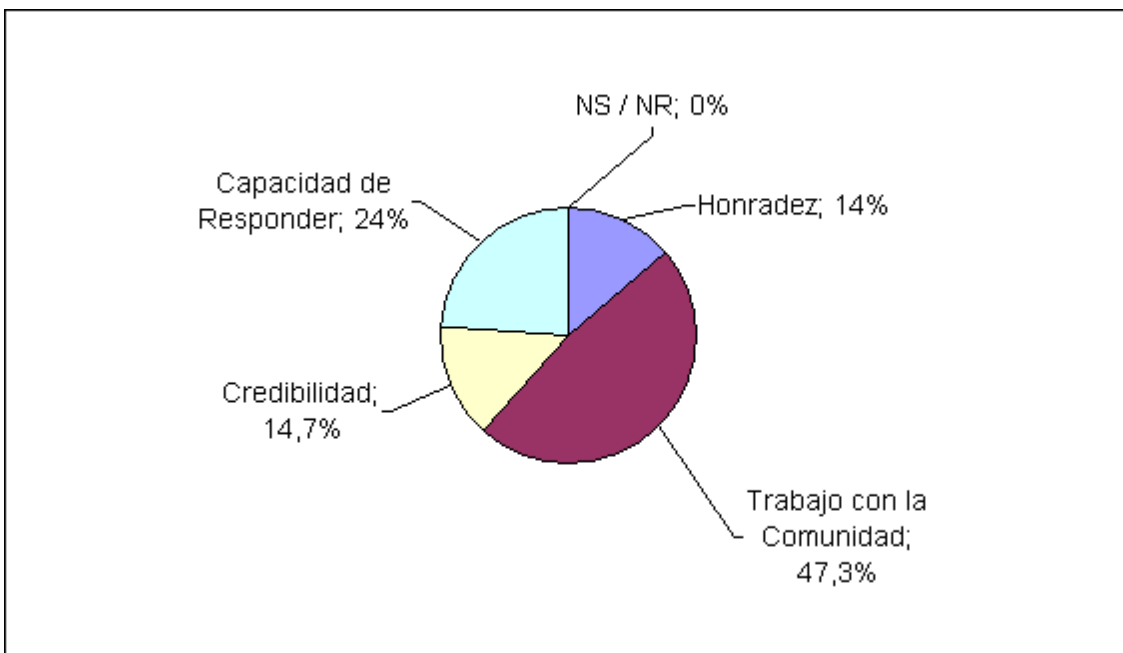
13.- ¿Son importantes los medios de comunicación para la decisión de su voto?

A.	Nada Importante	12,7%
B.	Poco Importante	27,3%
C.	Importante	43,3%
D.	Muy Importante	15,3%
E.	NS / NR	1,3%



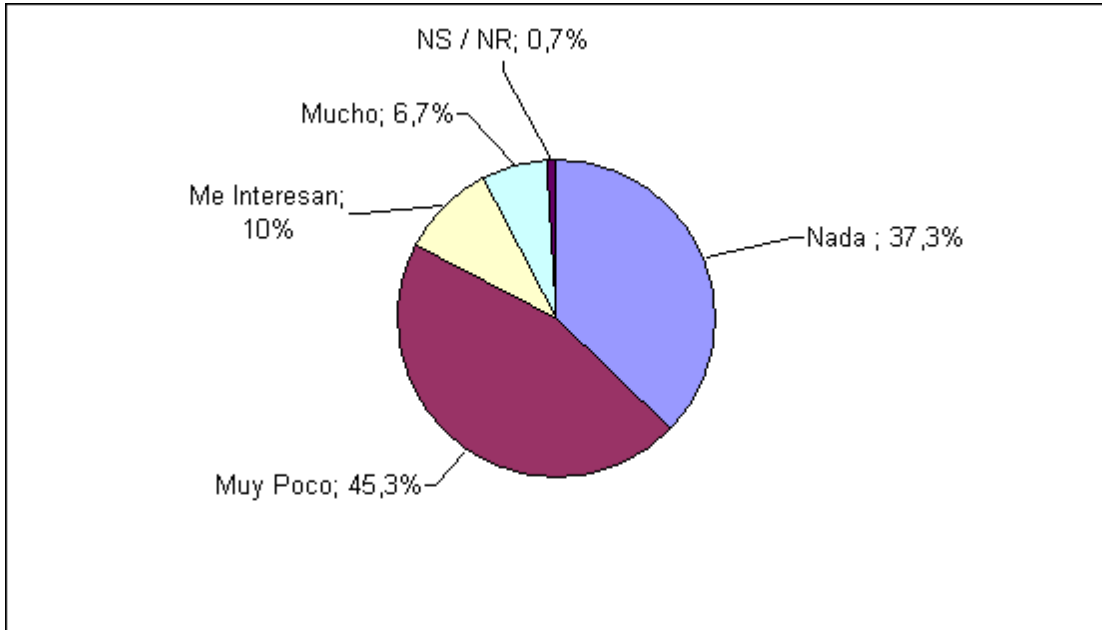
14.- ¿Cuál es la característica personal que espera de un político?

A.	Honradez	14%
B.	Trabajo con la Comunidad	47,3%
C.	Credibilidad	14,7%
D.	Capacidad de Responder	24%
E.	NS / NR	0%



15.- ¿Se siente interesado por las campañas electorales?

A.	Nada	37,3%
B.	Muy Poco	45,3%
C.	Me Interesan	10%
D.	Mucho	6,7%
E.	NS / NR	0,7%



7.5 Promedios encuestas

7.5.1 Pregunta 1

De Pregunta 1

1.- Calificación de la labor de los políticos

Escala: de 1 a 4

1	2	51	2	101	1
2	1	52	1	102	2
3	4	53	2	103	1
4	2	54	2	104	2
5	2	55	2	105	2
6	1	56	2	106	1
7	2	57	3	107	1
8	2	58	2	108	4
9	3	59	1	109	2
10	2	60	2	110	1
11	2	61		111	1
12	2	62	1	112	2
13	2	63	2	113	4
14	2	64	4	114	2
15	1	65	1	115	1
16	1	66	4	116	2
17	1	67	1	117	2
18	1	68	2	118	1
19		69	1	119	3
20	2	70	2	120	2
21	1	71	2	121	1
22	2	72	1	122	2
23	1	73	1	123	3
24	3	74	4	124	2
25	2	75	1	125	2
26	3	76	3	126	2
27	2	77	2	127	1
28	4	78	2	128	1
29	2	79	2	129	2
30	1	80	2	130	2
31	2	81	1	131	1
32	2	82	3	132	2
33	1	83	2	133	1
34	1	84	2	134	4
35	2	85	4	135	3
36	1	86	4	136	2
37	1	87	1	137	1
38	3	88	2	138	
39	2	89	1	139	3
40	2	90	1	140	1
41	3	91	1	141	3
42	2	92	2	142	1
43	1	93	2	143	2
44	3	94	1	144	1

45	2	95	2	145	4
46	2	96	2	146	2
47	1	97	2	147	1
48	1	98	2	148	2
49	1	99	1	149	2
50	2	100	2	150	2

Promedio		1,9
----------	--	-----

7.5.2 Pregunta 11

De Pregunta 11

2.- Importancia de la campaña para votar por un político

Escala: de 1 a 4

1	2	51	3	101	4
2	3	52	1	102	4
3	4	53	3	103	1
4	1	54	2	104	2
5	1	55	3	105	1
6	2	56	2	106	1
7	3	57	3	107	4
8	3	58	3	108	1
9	2	59	3	109	1
10	1	60	2	110	3
11	3	61	2	111	2
12	1	62	2	112	3
13	2	63	1	113	2
14	1	64	2	114	3
15	2	65	1	115	1
16	2	66	2	116	2
17	3	67	2	117	2
18	1	68	1	118	1
19	2	69	3	119	2
20	3	70	2	120	2
21	2	71	4	121	1
22	3	72	2	122	4
23	3	73	3	123	1
24	2	74	4	124	2
25	2	75	2	125	2
26	3	76	2	126	4
27	2	77		127	2
28	3	78	3	128	2
29	2	79	2	129	2
30	2	80	3	130	3
31	1	81	3	131	3
32	3	82	2	132	2
33	2	83	2	133	1
34	2	84	3	134	3
35	2	85	2	135	3
36	3	86	4	136	2

37	2	87	2	137	1
38	2	88	4	138	3
39	2	89	2	139	4
40	1	90	4	140	2
41	3	91	4	141	1
42	2	92	4	142	3
43	2	93	1	143	4
44	2	94	2	144	2
45	2	95	4	145	3
46	3	96	1	146	2
47	3	97	4	147	1
48	2	98	2	148	3
49	1	99	2	149	2
50	3	100	1	150	2

Promedio		2,3
----------	--	-----

7.5.3 Pregunta 13

De Pregunta 13

3.- Importancia de los medios de comunicación para la decisión de voto

Escala: de 1 a 4

1	3	51	2	101	3
2	2	52	4	102	2
3	3	53	1	103	3
4	3	54	2	104	1
5	3	55	3	105	3
6	4	56	3	106	1
7	4	57	2	107	2
8	2	58	1	108	3
9	2	59	4	109	4
10	2	60	3	110	2
11		61	2	111	1
12	4	62	2	112	3
13	3	63	3	113	3
14	1	64	3	114	4
15	3	65	2	115	2
16	2	66	2	116	3
17	4	67	1	117	1
18	3	68	2	118	3
19	4	69	4	119	3
20	1	70	4	120	2
21	2	71	2	121	
22	3	72	3	122	3
23	3	73	1	123	1
24	3	74	4	124	3
25	3	75	2	125	1
26	2	76	4	126	4
27	3	77	3	127	2
28	2	78	2	128	3

29	3	79	3	129	3
30	3	80	2	130	1
31	3	81	3	131	4
32	2	82	1	132	3
33	3	83	2	133	2
34	1	84	3	134	4
35	3	85	2	135	3
36	3	86	4	136	4
37	4	87	2	137	3
38	2	88	1	138	3
39	1	89	3	139	3
40	3	90	2	140	3
41	2	91	3	141	3
42	2	92	4	142	2
43	1	93	2	143	1
44	3	94	3	144	3
45	2	95	4	145	3
46	3	96	3	146	3
47	2	97	3	147	4
48	3	98	2	148	4
49	3	99	3	149	3
50	2	100	3	150	3

Promedio	2,6
----------	-----

7.5.4 Pregunta 15

De Pregunta 15

4.- Interés por las campañas electorales

Escala: de 1 a 4

1	1	51	2	101	1
2	2	52	1	102	2
3	4	53	1	103	2
4	1	54	2	104	2
5	2	55	2	105	1
6	1	56	1	106	2
7	4	57	2	107	2
8	2	58	1	108	3
9	2	59	2	109	2
10	1	60	2	110	1
11	2	61	1	111	2
12	1	62	1	112	1
13	2	63	2	113	2
14	2	64	3	114	2
15	1	65	4	115	1
16	2	66	4	116	3
17	2	67	1	117	2
18	2	68	2	118	1
19	3	69	1	119	1
20	1	70	1	120	4
21	2	71	1	121	1

22	3	72	2	122	2
23	2	73	2	123	1
24	1	74	4	124	2
25	2	75	1	125	2
26	1	76	4	126	2
27	2	77	1	127	1
28	3	78	1	128	4
29	1	79	2	129	2
30	1	80	1	130	2
31	2	81	2	131	1
32	3	82	1	132	2
33	1	83	1	133	1
34	2	84	3	134	3
35	2	85	2	135	4
36	1	86	4	136	1
37	2	87	2	137	2
38	2	88	1	138	2
39	1	89	2	139	2
40	2	90	1	140	1
41	1	91	2	141	1
42		92	2	142	2
43	2	93	1	143	3
44	2	94	2	144	3
45	1	95	2	145	3
46	3	96	1	146	1
47	2	97	2	147	2
48	1	98	1	148	1
49	2	99	3	149	3
50	1	100	2	150	2

Promedio	1,9
----------	-----

Anexo 8: Entrevistas en profundidad

8.1 Líderes populares / vecinales entrevistados en profundidad

	Nombre	Edad	Sector residencia	Ciudad
1	Ana Olgún	53	Achupallas	Viña del Mar
2	Bernardita González	57	Cerro Placeres	Valparaíso
3	Erna González	61	Reñaca Alto	Viña del Mar
4	Miguel Ángel Ramírez	48	Forestal	Viña del Mar
5	María Eugenia Bañados	67	Siete Hermanas	Viña del Mar
6	Elsa Catalán	63	El Olivar	Viña del Mar
7	Venus Uceta	27	Nueva Aurora	Viña del Mar
8	Elvira Cortés	66	Santa Julia	Viña del Mar
9	Hortensia Hidalgo	58	Nueva Aurora	Viña del Mar
10	Lizbeth Pulgar	39	La Matriz	Valparaíso
11	Gabriel Fonseca	43	Gómez Carreño	Viña del Mar
12	Gladis Mancilla	64	Cerro Ramaditas	Valparaíso
13	Carmen Flores	46	Glorias Navales	Viña del Mar
14	José Manuel Rojas	46	Villa Dulce	Viña del Mar
15	Juana Díaz	51	Cerro Esperanza	Valparaíso
16	Harold Brito	32	Cerro Cordillera	Valparaíso

8.2 Guía de tópicos

Dimensión	Categoría	Ejes temáticos
Dimensión Individual	Categorías cognitivas/afectivas	Decepción de la política
		Imagen de los políticos
		Condición de pobreza
		Sentimiento de abandono
		Deseos de liderazgo
		Amor por el barrio
		Ideología
Dimensión Grupal	Categorías comunicativas	Identidad/cultura popular
		Elecciones/representación mundo popular
		Relaciones entre vecinos
		Negociación
		Organización
		Ritos
		Relación e identificación con los populistas
Dimensión Institucional	Categorías política/mediática	Medios de comunicación
		Lenguajes
		Campañas electorales
		Clientelismo
		Voto

8.3 Entrevistas líderes populares

Ana Olguín
Pobladora del sector Achupallas, Viña del Mar
Dueña de un pequeño almacén y dirigente comunitaria

- ¿Desde cuándo tiene este negocio que la hace ser una vecina tan reconocida entre sus pares?

Llevo en este local alrededor de 6 años, pero en esta ciudad desde que nací. He criado a mis hijos con la idea muy clara del trabajo, para que se puedan encargar en el futuro de esta pequeña empresita.

- ¿Puede conciliar el trabajo con el cuidado de su familia en un sector que tiene tantos problemas sociales?

Desde un principio, me enseñaron a ser una persona ordenada y a llevar las cosas en su lugar. Mi esposo trabaja y en la casa se queda mi hijo mayor, cuidándola. En el momento en que estoy en el hogar, él se va a trabajar. Ahora, en todo caso, mi hijo está cuidando a unos niños del vecino. Nos protegemos entre todos.

- ¿Cuántos son en su familia?

En total somos nueve, viviendo en la misma casa, que por lo demás es pequeña y precaria.

- ¿Ha pensado cambiar este local por otro trabajo, poniéndose en el lugar de los riesgos que trae la delincuencia existente?

Lo he pensado mucho, de hecho partí trabajando como barrendera en las calles de Viña del Mar, pero uno a las cosas le toma cariño y esto es mi segundo hogar. Atendemos hasta las doce de la noche, porque sabemos que pueden llegar a pedirnos algo, somos una necesidad para nuestra gente.

- ¿Cómo es la relación con sus vecinos? Usted está en un punto de mucho contacto por la función que cumple.

Fíjese que hay una relación de amor-odio, por un lado estamos siempre alerta de estar de parte del vecino, nos protegemos y ayudamos mutuamente. Pero en otras oportunidades, hemos llegado a la instancia de cobrar de manera insistente muchas cosas que piden “fiadas” (compromiso de pagar cuando se tenga el dinero disponible). La gente no se da cuenta de los gastos que hay que asumir cuando se pone un negocio: la luz, el agua, hay que pagar a la gente que nos ayuda. De hecho nos hemos “encalillado” (endeudado) con cosas que las ocupábamos día a día.

- ¿Qué cosas eran, por ejemplo?

Usted sabe que las tentaciones son hartas, sobre todo ahora que hay una gran presión por adquirir productos. Un equipo de música, unos anillos que me regaló mi hermana para un cumpleaños, hasta un televisor.

- ¿Cómo salieron adelante de esta situación que es tan recurrente hoy en día?

Con préstamos o ayudas de personas de otros lugares.

- ¿Los políticos han querido ingresar a su mundo?

Sí, y hasta el día de hoy estamos agradecidos de que hayan venido especialmente. Para nosotros hay algunos que queremos mucho y son importantes para nuestras vidas.

- ¿Cómo ayudaban esos políticos que quieren mucho?

Nos entregaban provisiones, alimentos, nos ayudaban a pagar deudas y de esta forma, al final podíamos volver a rehacer nuestro proyecto de vida.

- ¿Los reconocen diferentes?

Si, no recuerdo bien los cargos, hay uno que me parece que fue candidato a diputado el año pasado y ganó en el sector de Viña del Mar. Siempre viene por estos lados y cuando estaba haciendo su campaña, aún recuerdo que nos entregaba papeles, calendarios, banderas, chapas y los niños corrían tras la camioneta con mucha ilusión.

- ¿Había algún lugar en particular donde se reunía constantemente con ustedes?

Claro, se estacionaba en la esquina de una multicancha de tierra. Cuando llegó dijo que la iba a cementar completa. Y lo hizo.

- ¿Supongo que les pidió algo a cambio?

Sólo que pensemos antes de votar, porque era una decisión que podía cambiar el futuro de nuestra comunidad.

- ¿Y cambió en algo?

O sea, hay más locomoción, hay colegios con mejor educación y hasta el momento todo lo que nos ha dado este señor, ha sido para mejor.

- Entonces, en el caso de que se vuelva a reelegir, ¿ustedes van a estar apoyándolo?

Yo creo que no tendría ningún problema y mi marido tampoco, porque a la comunidad de Achupallas le hizo un bien que es difícil de pagar. Apoyamos a esos políticos de manera incondicional.

- ¿Cuál es la figura que reflejan estos políticos cercanos a ustedes?

Personas que no son políticas, que desean ayudar a las personas y no lo hacen por derecho propio ni por querer aparentar. Entran a la comunidad de una forma, se dan a conocer así y creo que saldrán por la puerta ancha.

- ¿Ha sabido de las últimas acusaciones en las que se han visto afectados estos políticos que ustedes estiman de sobremanera?

Pienso que las cosas que se dicen dentro del Congreso son situaciones que no hacen a un país mejor. Y si dijeron cosas contra él (Rodrigo González) serán al final sólo para aumentar su popularidad, porque es una persona cercana a la toda la gente, participaba de todas las reuniones que teníamos y si lo atacan, nosotros lo apoyamos. Los políticos tradicionales están intentando golpear por la espalda a quien triunfa. Es la única forma que tienen para hacerse famoso.

- ¿Cómo evalúa la gestión de un político, con el estilo de Rodrigo González, cuando fue alcalde de Viña del Mar?

Nos entregó nuevas oportunidades para trabajar, mejores y concretas. Pienso que trabajó adecuándose a la realidad, el país por esos años no era de los mejores y por ahí también nosotros comenzamos a darnos a conocer con el negocio que instalamos. De hecho, abrimos las puertas cuando él vino por estas calles a conocer esta realidad. Siempre voy a sostener que vivimos aislados, en una burbuja y nadie, excepto don Rodrigo, se preocupa de nosotros.

- ¿Qué popularidad tienen estos personajes entre sus vecinos?

Hay gente que los aprecia demasiado, pero también hay otros que se sienten presionados, porque les pagan con favores para que voten por ellos. Nosotros vemos la situación como una forma de ayudarnos. Con mi marido hemos tomado en cuenta estas ayudas, pero mi esposo me dijo que no le contara al resto, porque podría traer problemas para el negocio.

- ¿Trae problemas hablar de estos temas entre los vecinos?

No creo, depende dónde estemos.

- ¿Cómo define, entonces, estas ayudas de algunos políticos?

Como acciones de una persona preocupada por las distintas clases sociales, que quiere darle una nueva cara a la ciudad que está viviendo.

- ¿Son importantes los medios de comunicación para hacerse una idea o noción de la política?

Puede ser, más que nada la televisión y la radio, que la vemos todo el día. La podemos tener prendida, acompañándonos cuando trabajamos en el negocio. Ahí nos enteramos de lo que está pasando con la política, que son puras malas noticias.

- ¿Encuentra creíble a los medios que divulgan las noticias políticas, sobre todo los que se refieren a los políticos que ustedes sienten cercanos?

Pienso que están haciendo pura mala fama, tratando temas que no le interesan a nuestra gente, como eso que hablan en contra de Rodrigo González (formalización de la justicia por fraude al Fisco, debido a desvíos de dineros públicos para su campaña). Mientras tanto, otros diarios toman la farándula, pero no nos sentimos identificados con ella. Hay veces que muestran la parte que ellos desean ver y no la amplia propuesta de posibilidades.

- ¿Qué valor le otorga a las encuestas que aparecen en los medios y donde se destacan a los políticos mejor evaluados por las personas?

La mayoría de los medios entrevistan a pocas personas, entonces esto no quiere decir que allí están reflejadas todas nuestras ideas, es algo que puede ser y que otras veces no, también va influir cómo vean al candidato. Lo malo de las encuestas es que toman a pura gente de Santiago y nunca nos miran a nosotros para mostrar nuestro parecer. Sólo se preocupan de esa ciudad que está llena de congestión, basura, contaminación y delincuencia que es Santiago.

- ¿No son importantes las encuestas entre ustedes? ¿no las comentan, no les impulsa a tomar una alternativa?

No mucho, porque creo que hay políticos que compran espacios para tener algo de credibilidad, por ejemplo, estas mismas encuestas. Y con eso intentan demostrar que son capaces de hacer algo por nosotros.

- ¿Ustedes no creen en la labor de los políticos?

No, porque influyen en nuestro quehacer con sus mentiras. Un político tiene que obrar con la verdad y siempre con la transparencia de por medio, no puede comprar una página y poner sus acciones buenas, siendo que lleva cuánto tiempo haciendo cosas malas. Como lo que ocurrió con (Augusto) Pinochet cuando utilizó TVN (Televisión Nacional de Chile, canal estatal) con el único fin de mostrar la cara de bueno en el plebiscito del año 88, ¿pero dónde estaba la otra cara?

- ¿Ha visto dineros entre los vecinos y los políticos?

Aquí han venido de distintos sectores políticos, siempre ofrecen dinero para darse a conocer, regalan imágenes de ellos mismos y buscan colocarlas en lugares donde todos las veamos, creo que es propio de la candidatura. Hasta hace muy poco nuestro local estaba lleno de fotos, pero nunca nos hemos sentido “pasados a llevar” (atropellados, no respetados).

- ¿Cuándo han sido “pasados a llevar”?

Cuando hacen cosas que nosotros no queremos que hagan. Don Rodrigo (González) siempre avisaba cuando venía, siempre pedía autorización para poner su camioneta en el lugar que quería. En cambio otros, llegaban haciendo sonidos fuertes cuando los niños estaban en clases o los más chicos dormían, era un caos, no se podía estar.

- ¿Y cuál es su opinión cuando los candidatos aparecen en los medios?

Si aparecen en la televisión siempre nos llama más la atención, aunque nadie me quita imaginarme las cosas por medio de la radio. Lo que nos importa es sentir que los candidatos nos hablan a nosotros y eso lo hacen muy pocos, los que suelen estar con nosotros.

- ¿Qué cosas le gustaría ver en los medios?

Algo de verdad, no cosas que vendan todo el día, que no haya pelea por las altas audiencias y mucho menos ver tanta sangre para conseguir algo. Creo que las noticias son pura violencia y siempre asocian a los que tenemos menos con la delincuencia.

- ¿Cuál es su percepción cuando los políticos llegan a su sector?

La mayoría de la gente se predispone y los esperamos de tal forma que ellos entran como reyes. Nosotros les respondemos con una típica frase cuando nos piden el voto: “si, si, no se preocupe”. Ya es costumbre que se acerquen a barrios como éstos, donde vienen a ofrecer algo antes de que votemos. Ahora cuando les exigimos sus promesas, siempre dicen que el tiempo que les dan es muy poco, que están en el Congreso atados de manos. Te pueden llenar de ideas y proyectos, pero al final todo queda en nada.

- ¿Por qué los aceptan, como usted dice, como verdaderos “reyes”?

Para que se sientan contentos y nos entreguen lo que más puedan. Igual a veces se dan cuenta que aquí no tienen mucho que hacer. ¡Es que son todas las elecciones! Es muy malo el mundo político.

- ¿Se conversa de política cuando están en reuniones de vecinos?

No se puede mucho, porque hay opiniones muy diversas, hasta hay momentos en que nos ponemos a pelear verbal y físicamente. Nadie se entromete, porque podemos salir perjudicados nosotros mismos. Buscamos más la unión en la exigencia de nuestras demandas.

- ¿Usted ha participado de aquellas peleas?

No, porque como me enojo rápidamente, siempre termina mi marido diciendo “vamos, ya no tenemos nada que hacer”.

- ¿Han querido mejorar sus casas los políticos? Es un favor que suelen comentarme los vecinos que realizan en campaña los candidatos.

En mi caso, dejan las imágenes y fotografías gigantes y nosotros las ocupamos para reforzar el techo o algún otro lado de la casa. Permitimos que las pongan, pero después tienen que dejarlas y con nuestro esfuerzo las sacamos. Pero a mis vecinas de más arriba les dejan las casas lindas, llenas de cemento, tierra de hoja, parecen como nuevas.

- Estos políticos que ustedes no consideran cercanos, ¿en qué momentos se aparecen o nunca vienen a estos sectores?

No, sólo vienen para inaugurar cosas, cuando llegan es para algún evento importante, incluso se van después de hablar la alcaldesa. Les interesa conocernos en época de elecciones. Pero nosotros nos damos cuenta de eso.

- ¿Usted cree que con esto que me cuenta el voto aún es secreto?

Sí, sabemos cómo ocuparlo y de qué forma expresarlo.

- ¿Entonces son cosas independientes el voto y el dinero?

Hay personas que quieren lucrar de eso, otras que quieren ayudar y hacen el bien realmente.

- ¿Qué ofrecen a cambio del voto los que ustedes consideran como políticos verdaderos que hacen el bien?

Dinero, casas mejor equipadas, equipos de electrónica nuevos, cosas que para nosotros son inalcanzables y que, sin embargo, con mucho esfuerzo podemos tener algunos. Mis vecinas decían que lo aceptaban de los políticos que siempre venían a este lugar. Entonces era un hecho esperarlos de brazos abiertos. En cambio los otros, pocas veces nos ayudan y si lo hacen, es por un momento. Estos les importa quedar bien con la gente, sólo eso, no nos quieren.

Bernardita González
Presidenta Unidad Vecinal 189 Variante Las Palmas
Cerro Placeres, Valparaíso

- ¿Cómo fue el proceso de organización vecinal en este sector?

Estamos a muy poco de cumplir 12 años como población, desde que nos entregaron nuestros departamentos. Dentro del conjunto habitacional venía incorporada una sede para las reuniones vecinales, todavía no nos organizábamos cuando comenzaron las primeras lluvias y los edificios no venían con la evacuación adecuada de aguas lluvias y la población se inundó, se suponía que esto venía incorporado, pero fue terrible. Ahí nos vimos en la necesidad de organizarnos, de crear la Junta de Vecinos, por lo que sacamos la personalidad jurídica y siempre hemos estado al día con ésta. Entonces así le dimos fuerza al problema, hicimos reuniones y finalmente solucionamos la pesadilla que era para nosotros los días de lluvia. En ese momento nació esta Junta de Vecinos, desde ahí no hemos parado. Después hubo un reordenamiento en el año 2000, nos tuvimos que acoger al nuevo reglamento de las organizaciones vecinales, tuvimos que cambiar estatuto y basarnos en esta nueva reglamentación municipal.

- A partir de ese momento, ¿qué otras cosas han logrado como unidad vecinal?

Primero creamos espacios comunes como pequeñas plazas y la multicancha, espacios esenciales para que los jóvenes puedan recrearse, también le pusimos muros de contención a todo el perímetro. Con el tema de la evacuación de aguas lluvias, y sin bajadas de agua, tuvimos que seguir trabajando duro y organizarnos. Para lograr todo esto recurrimos al SERVIU (Servicio de Vivienda y Urbanismo dependiente del mismo ministerio), porque hicimos valer la garantía de los cinco años. Por los daños estructurales de ese primer invierno, el Estado nos otorgó subsidios de 12 UF a todos los vecinos, con eso rehicieron todo estos arreglos. Nosotros ya hemos sido subsidiados dos veces, primero con el subsidio habitacional, y ahora con esto. De hecho, esta población es una copropiedad, es decir a parte de mi casa también nos pertenecen los espacios que se encuentran dentro del perímetro, aunque no venía con cierre perimetral, ahora nosotros lo estamos haciendo con dinero nuestro, a través de actividades realizadas con el fin de reunir fondos comunes.

- ¿Qué necesitan ahora, en que están trabajando como organización vecinal?

En este momento estamos participando de un proyecto porque queremos ponerle piso a nuestra sede, ya que es sólo de cemento. También queremos cambiarle el techo que se llueve a veces, implementarla para poder realizar mejor nuestras actividades. Es por esto que estamos participando de un proyecto municipal llamado “Fondo Presidente de la República”, que es para reparaciones estructurales de las sedes comunitarias. El proyecto original cuesta alrededor de \$2 millones y medio, pero nosotros pedimos \$1.600.000, el resto lo ponemos nosotros en manos de obra.

- ¿Cuál es la relación con las autoridades municipales, con los políticos? ¿cómo se manifiesta?

Hace dos meses atrás vino el alcalde (de Valparaíso) Aldo Cornejo a ver todas las necesidades del sector. Ahí nosotros le planteamos varias inquietudes, los problemas que presentamos, por ejemplo, el hecho de poner negocios en el perímetro, que en un terreno que es copropiedad se debe consultar a los vecinos, entre otros aspectos. Todos estamos regidos por un reglamento, no podemos llegar y actuar sin la aceptación de toda la comunidad, así que se solicitó a la Gobernación y a la Intendencia que nos solucione este tema, le entregamos los datos al alcalde, pero aun estamos esperando una respuesta.

- ¿Es similar a lo que sucede en tiempos de elecciones?

Sí, es común que se hagan reuniones con los candidatos, de todos los partidos políticos. Nosotros siempre tratamos de conseguir algo, por ejemplo, la otra vez vino uno y organizamos un plato único, por supuesto que él puso todos los materiales y los alimentos. Con eso cobramos una cuota y todos los recursos recaudados van para nuestra población. Nosotros le llenamos la sede al candidato, sea adepto o no a nosotros, por lo que se va feliz. Acá lo importante es que logremos algo, algún fin económico. En esta población no nos abanderamos completamente, tratamos de sacar provecho especialmente en épocas de elecciones. A veces nos han prometido cosas de largo plazo, y cuando se acaban las elecciones todo queda en el aire.

- ¿Qué otras cosas entregan los candidatos?

Han venido muchas veces con mercadería, materiales para la construcción y un montón de otras cosas. Nosotros, por supuesto, aceptamos todo porque hay mucha gente que realmente lo necesita.

- ¿Y al momento de votar?

A la hora de votar lo hacemos no por haber recibido cosas, sino siguiendo nuestras convicciones propias. Aunque ellos creen que con sus actos pueden comprar los votos, nosotros votamos por los que sabemos que están desinteresadamente.

- ¿Pero esos por los que votan no entregan nada?

Bueno, lógicamente están preocupados por nosotros y saben verdaderamente lo que necesitamos. La otra vez vino Joaquín Godoy cuando estaba de candidato (ahora diputado), y nos trajo ropa, nosotros aceptamos encantados. Después vino otro y nos trajo lentes, también aceptamos porque hay mucha gente que está con serios problemas en su vista y no tienen los recursos económicos para consultar un doctor o comprar lentes. Lo que hacemos nosotros es bien simple: juntamos la gente para que ellos hagan reuniones con la comunidad, mientras más personas, mejor.

- ¿Por qué?

A través de eso le conseguimos más cosas a la gente de escasos recursos.

- Usted me comentaba que esta Junta de Vecinos no tiene un carácter político ¿A qué se debe cree usted el actual desencanto político que el mundo popular, tan contrario a Pinochet y la dictadura, está evidenciando con la democracia?

Se supone que dejamos atrás un gobierno dictatorial, un régimen muy duro para nosotros. Se supone que con la democracia el país se tenía que arreglar, pero llevamos 20 años y aun no existen reformas claras especialmente en el ámbito social. La gente se cansó de esperar. Por ejemplo, el Código del Trabajo era lo primero que tenía que cambiar y todavía no ha pasado nada, o al menos para los pobres no se ha traducido en un cambio importante. La educación es otro tema pendiente, pero vemos que nuestros hijos no llegan a la universidad. En la salud yo sigo viendo los consultorios con filas eternas, niños llorando y un sistema desordenado. Además hablan de la pobreza como si fuera una minoría y no es así.

- ¿Su juicio de los políticos?

Yo creo que los políticos se aprovechan de la gente, los políticos son muy populistas. Por ejemplo, ahora con el asunto de la últimas candidaturas, cuánta plata (dinero) había en la Intendencia dispuesta para la generación de empleos, y todo eso fue para financiar campañas políticas del Gobierno, según los medios. Pero al final esto pasa y se muestran otras cosas en la prensa, como tapando esta situación de la corrupción, que da vergüenza ajena. En cambio, acusan a los buenos de ser corruptos, a los que están en las buenas y en las malas con la gente modesta, incondicionalmente.

- ¿Qué es lo que menos se tolera de los políticos que no están con ustedes?

Que vayan a las poblaciones más pobres e ilusionen a toda la gente, prometen pero no cumplen. La gente ya no cree nada de lo que dicen. Además hoy en día la derecha y la izquierda son una misma cosa, un empresario socialista abusa igual de sus trabajadores que uno de derecha. Promueven los sindicatos, pero una vez sindicalizados tratan de que el sindicato pierda fuerza porque saben que los trabajadores unidos pueden hacer muchas cosas, pero como los mismos políticos son los empresarios... es como un círculo, por eso la gente hace rato que dejó de creer.

- ¿Y qué sucede cuando aparecen en los medios de comunicación?

Nada, porque ya los tenemos identificados, pueden “hacerse los lindos” (llamar la atención), pero no les creemos. Los que están con nosotros, en cambio, dan a conocer nuestra realidad en los medios y eso nos reconforta porque demuestran que no son como los otros, son pocos en comparación a la gran mayoría.

- ¿Para ustedes son importantes los medios de comunicación al momento de escoger políticamente una opción?

Depende de cada medio, por ejemplo, si veo Televisión Nacional (TVN) muestran todo lo bonito que hace el Gobierno. En el Mega, sale una señora reclamándole a (Michelle) Bachelet por daños en su población, pero eso no lo mostraron en TVN. Yo creo que los medios de comunicación debieran ser pluralistas y difundir todas las noticias, no sólo las que favorecen su postura.

- ¿Cómo define eso?

Los medios están muy politizados, y nosotros somos pobres pero nos damos cuenta de eso. Como si no supieran que nosotros sabemos que hay empresarios y gente con mucha plata (dinero) que ejerce mucha influencia en este país, escondiendo noticias importantes e inventando problemas para ocultar otros. Si eso lo vemos todos los días, basta también darse cuenta de la cantidad de gente que está asignada en sus puestos de trabajo sólo por “pituto” (“enchufe”, influencias, contactos) y no hacen nada. Especialmente en los cargos públicos y administrativos del Estado. Ahí no importa la eficiencia de las personas, sólo importa su color político.

Erna González
Presidenta Junta de Vecinos de Reñaca Alto
Profesora de Primaria

- ¿Cómo nace la inquietud del trabajo social?

Tiene su raíz en mi trabajo durante 28 años en la educación. Siempre me gustó el asunto social, sentía grandes expectativas por participar en mis entornos, que por lo demás han estado marcados por las situaciones económicas difíciles y adversas. Esto lo vi diariamente, sobre todo en los colegios donde trabajé, que eran municipalizados y con muchas carencias de todo tipo.

- ¿Por qué dejó la pedagogía y comenzó su labor en el mundo popular?

Por una situación de salud, específicamente a la columna que me llevó a una intervención. El médico a cargo propuso que me retirara porque no era favorable que siguiera trabajando, entonces lo hice formalmente en el año 98, fue en ese momento donde comenzó mi nueva labor social.

- ¿De qué forma se generan las redes en la dimensión popular?

Todo está muy conectado en el mundo social y popular, las instituciones en las que estamos los pobladores tienen mucho contacto entre ellas pues se busca el bien colectivo. Por ejemplo, yo misma estuve durante unos meses trabajando para la Iglesia (Católica) del lugar. Éramos catequistas, tuve varios servicios a mi cargo, y así obtuvimos que nos construyeran la parroquia. Después de eso la gente comenzó a conocer mi trabajo”.

- ¿Qué sucedía en el sector en ese entonces?

El sector tenía muchas más falencias que ahora. Pese a que somos un lugar muy cerca del centro de la ciudad, teníamos grandes necesidades básicas no cubiertas, como por ejemplo, el alcantarillado. Mucha gente no tenía ni siquiera el agua potable, ni electrificación, y comencé a tener más contacto con los vecinos para revertir esto y darlo a conocer”.

- ¿De qué manera acordaron actuar juntos en la Junta de Vecinos?

Conversamos mucho con los vecinos y llegamos a la conclusión que no era posible que nuestro sector tuviera tantas necesidades. Fue allí donde me pasé de la parroquia que está al frente de la Junta de Vecinos a la misma Junta a trabajar activamente. Lo hicimos con mi marido y con otro matrimonio de la iglesia. Creíamos que era el momento de actuar y organizar a nuestra gente. En ese momento nos presentamos a la elección y afortunadamente salimos electos”

- ¿En qué se focalizaron para exigir sus demandas?

Lo primero que nos propusimos cuando ingresé fue tener lo antes posible el alcantarillado. Era un sector que tenía más de 50 años de antigüedad, no era posible por lo tanto que no tuviera aquella necesidad tan básica.

- ¿Qué explicaciones les dio el mundo político cuando llegaron a él?

Nos dijeron que la zona geográfica, es decir, la longitud de los terrenos que son de diez mil metros, son muy difíciles de urbanizar. Pero esa no es razón para no tener un alcantarillado como corresponde. Somos personas.

- ¿Cómo se desarrolló el trabajo de ustedes para la petición del alcantarillado?

Las autoridades nos pidieron que hubiera un proyecto, y se suponía que había un bosquejo en la Municipalidad (Viña del Mar). Seguimos formulando la iniciativa, pero luego nos dijeron que no estaba supuestamente bien hecho, como para que se pudiera, en el Gobierno Regional, priorizar”.

- ¿Qué pasó luego?

Luego de esto, comenzamos a buscar y pedir ayuda, porque aquí nadie sabía cómo funcionaban las oficinas públicas. Entonces empezamos a aprender cómo funcionaban los trámites, a qué oficinas teníamos que dirigirnos, con qué personas hablar, etc.

- ¿Se les acercaron políticos en ese momento?

En ese minuto pedimos ayuda en todos lados, hablamos con senadores, diputados, concejales, hasta con el alcalde. El costo del proyecto era muy alto, eran cinco mil millones de pesos, y muchos de ellos nos decían: “¿ustedes creen que el Gobierno va a gastar todo ese dinero en ustedes?” En ese momento nos preguntábamos: “¿Por qué no?”. Fue en ese instante cuando comenzamos a tener una actitud más dura y pedir lo que nos correspondía”.

- ***Ante las negativas políticas-administrativas, ¿qué continuaron haciendo?***

Esas negativas nos dieron mayor convicción. Después de esas respuestas nos dirigimos a la SERPLAC, y ahí conocimos a personas que fueron fundamentales para nuestro trabajo pues nos ayudaron a mejorar nuestro proyecto. Luego lo presentamos a las autoridades de Viña del Mar, cuando la alcaldía estaba bajo el mando de Jorge Kaplán. Él nos dijo que no podía hacer nada por nosotros, que había cumplido con enviar el proyecto y que más allá no podía cooperar”.

- ¿Cómo tomaron la respuesta?

Con profunda decepción. Allí nos dimos cuenta que había gente ejerciendo cargos públicos que no estaban haciendo bien su trabajo, no estaban realizando su labor como correspondía, gente que pensábamos que nos ayudarían pero no lo hicieron. Pero finalmente se dieron cuenta de que lo que nosotros pedíamos era una cosa justa y fue allí donde llegó una persona que nos ayudó desde el primer momento y es el principal gestor de lo que nosotros tenemos: Don Rodrigo González.

- ¿Con el apoyo de este político el proyecto comenzó a tomar forma?

Sí, él no es como cualquier político. Por eso comenzamos a luchar con más fuerzas para sacar el proyecto adelante, y estábamos dispuestos a llegar hasta la presidencia si era necesario. Y llegamos a la presidencia gracias a la ayuda de Don Rodrigo. Él facilita la labor de los pobladores, ya que cuando nosotros le pedimos que se consiga alguna entrevista con alguna gran autoridad, él se mueve y nos consigue esas entrevistas.

- Es decir, si ustedes consideran que estos actores son los que realmente los ayudan, ¿no asumen que finalmente el proyecto para su sector fue una inversión pública del Estado y no de una persona?

Mire, él fue una ayuda importantísima para nosotros. El resto nos importa poco. Gracias a sus contactos nos consiguió una entrevista con el mismo Subsecretario de Gobierno que había en ese entonces (Francisco Vidal). Pudimos hablar con esta autoridad que tiene una gran poder como el Presidente. Vidal nos dijo que le parecía muy razonable lo que le estábamos pidiendo, y que no entendía la razón por la que en una ciudad como Viña del Mar existieran lugares que aún no tuvieran el servicio de alcantarillado. Dinero había para realizarlo, nos expresó, por lo que comenzamos a “hacer nuevamente los papeles” (rediseñar el proyecto). El proyecto ahora se encuentra en la última etapa, ha costado sacarlo adelante, pero se consiguió y trabajamos duro.

- ¿Qué otra negociación política han realizado para conseguir la solución de sus necesidades?

Nuestra segunda prioridad fue un consultorio (centro de atención médico) e iniciamos las gestiones con los mismos políticos. Nuevamente fueron muy pocos los que nos ayudaron, pero al final salió aprobada nuestra demanda y en algunos meses todo estará listo. Otra obra que esperamos con ansias y ya está en licitación, es un Jardín Infantil (guardería), donde queremos utilizar una sede comunitaria existente y transformarla en un espacio para nuestros niños, es muy necesario.

- ¿Cómo es la relación de los pobladores del sector con los políticos?

Nosotros tenemos una serie de comunidades de jóvenes, niños, adultos, adultos mayores y centro de madres, que son grupos que están inscritos como tales por lo que hacen muchas actividades. Constantemente invitan a los políticos, y ellos concurren a presenciar lo que se hace en este sector. Se trabaja bien de cerca con algunos de ellos para los proyectos, o sea si me pregunta si ellos vienen solo para las elecciones, respondería que algunos no.

- Y esos que siempre están con ustedes, ¿qué tienen de especial?

Yo lo que supe, antes que ingresara a la Junta de Vecinos, era que las señoras comentaban y señalaban que eran muy pocos los que siempre venían y participaban, por lo que se apreciaba a los que tenían presencia. Pero ahora para nosotros es importante que cuando solicitamos la ayuda de ellos, la entreguen de manera concreta y efectiva.

Tienen que movilizar a sus contactos, hacer ruido en la sociedad, luchar con nosotros por lo que queremos.

- Pero cuando uno de estos “políticos especiales” para ustedes, se acerca para tomar sus demandas, ¿lo ven como un favor político o una real ayuda?

Nosotros hemos trabajado de la siguiente forma. Si cualquier político, como persona independiente de su ideología política, nos puede cooperar o nos puede sacar algún proyecto adelante, creemos en él o en ella. Yo creo que ahora los pobladores ven el trabajo más de la persona que la idea política. Por ejemplo, nosotros trabajamos con Rodrigo González que nos apoya en todo, pero también trabajamos con Francisco Chahuán, que está empezando a apoyarnos y es de derecha.

- ¿Pero ustedes se dan cuenta que a un parlamentario no le compete la labor de un alcalde o que un senador no es un ministro de Obras Públicas? ¿No cree que por la necesidad de alcanzar los cargos de elección estos “políticos especiales” no cumplen con su verdadera labor? ¿No analizan las intenciones de estos actores?

Es que no lo vemos así, ellos siempre están preocupados, están viniendo, llaman constantemente para ver cómo van las cosas, yo no lo veo como una utilización por parte de ellos hacia nosotros. Al contrario, ellos son pocos y eso lo apreciamos.

- En el momento del voto, entonces, ¿el que ayudó más o dice que les ayudó más, tiene las de ganar sus adhesiones?

La gente sabe perfectamente cuál es el perfil que nos conviene. Pero igualmente nosotros como Junta de Vecinos hemos mantenido la política de puertas abiertas para todos los candidatos que quieran venir al sector. Hemos invitado siempre a todos para que vengan a dar a conocer su programa de trabajo, porque es la única manera que la gente pueda elegir bien.

- ¿Es válido que estos políticos, en tiempos de elecciones, también acudan a los clubes deportivos populares para regalar implementación?

Es que los clubes deportivos funcionan de otra manera como funcionamos las Juntas de Vecinos. Pero la gente no valora a esos que regalan y luego tienen actitudes que se traducen en un “nunca más te he visto”.

- ¿Les ha tocado políticos que se les acerca solo para eso, para obtener votos?

Eso en períodos de elecciones, se potencia más, ahí todo el mundo quiere venir. En esta época es cuando la gente se deja querer.

- Lo decía porque los candidatos acostumbran a llevar canastas de alimentación familiar, por ejemplo, a los sectores que visitan ¿Comparte esta observación?

El que quiere ayudar, bienvenido sea. Una vez vi eso en un colegio cerca de aquí, donde entregaron mercadería.

- Si me lo permite, ¿ustedes entonces también caen en el juego de saber que sus votos son importantes y solicitan cosas a los políticos?

Sí, la gente también se aprovecha un poco de la situación y trata en este tiempo de sacar el máximo de provecho, porque la cultura nuestra es así. Es nuestra idiosincrasia. Si me puedo aprovechar de algunos de éstos, me aprovecho; la gente sabe cuando vienen los candidatos y van para allá y luego van para el otro lado, donde va a estar el candidato del bando opuesto. Saben que pueden comer, pedir algo, etc.

- ¿Hay pobladores que han recibido dinero por la colocación de afiches de propaganda de las campañas políticas en los techos de sus hogares?

He visto mucha publicidad en el sector, no se puede desconocer. Hay mucha pancarta y muros pintados, pero que ellos paguen, no me consta. No sé si ha sido así, pero de que hay publicidad, la hay”.

- ¿Y cuál es su juicio sobre estos “políticos especiales” para ustedes que luego se ven involucrados en problemas judiciales debido a malos manejos de fondos, particularmente cuando destinan recursos públicos para campañas electorales como las que me habla?

Bueno, en mi caso, yo en cierta medida también me he visto involucrada en el asunto. Teníamos a parte de nuestra gente trabajando durante el tiempo de campaña, porque usted sabe que aquí la cesantía (paro) es terrible. Eran algunos varones del sector que se encargaron de construir las aceras de unas calles, porque nos habíamos ganado un proyecto. Nos permitió salir adelante porque la situación del trabajo era muy mala. Ahora asumo que hubo un par de cosas extrañas, por ejemplo que a las dos o tres de la mañana se estaban descargando los materiales. Pero igual la gente trabajaba por lo que fuera, por 50 mil pesos al mes (75 euros) y era una ayuda que se valoraba. De hecho, me llamaron a declarar por este caso.

- ¿Qué le preguntó el fiscal?

Quería saber si la gente que había trabajado con algunos políticos, lo habían hecho en el marco de nuestros trabajos comunitarios o en las campañas políticas. Dos veces fui a declarar lo que sé, que es lo que le cuento. Una vez en Viña del Mar y otra vez en Valparaíso, en la Policía de Investigaciones de Chile. A mí no me pareció raro el trabajo de la gente, pues los vi haciendo una calzada y una escuela deportiva, la que se implementó y hasta se contrataron a los profesores para que tener siete disciplinas. Este gimnasio obtuvo su propia personalidad jurídica y se sigue trabajando con los niños y los adultos mayores. Todos los proyectos para el beneficio de los vecinos, son bienvenidos. Tenemos muy pocas cosas como para dejarlas ir.

- ¿Qué comentan las personas del sector cuando observan en los medios de comunicación noticias de políticos involucrados en problemas de dinero y que los afectan directamente a ustedes que trabajan con ellos?

Con los que he podido conversar, también se preguntan si es verdad o no, si pasó o no, pero aquí se trabaja y punto. Y la justicia hará la investigación correspondiente y

hay que fiscalizar estas cosas, porque cada uno tiene que cumplir con su rol y tratar de hacerlo lo mejor posible.

- Le reitero, usted que ha trabajado con estos políticos que son tan cercanos al mundo popular, ¿qué sucede cuando los medios de comunicación dan a conocer estos hechos y la justicia inicia estos procesos?

Es que eso depende de los poderes que están detrás de todo esto. No depende de quienes siempre han estado ayudándonos. Nosotros sabemos que tarde o temprano a ellos se les va a frenar su labor. Para nosotros los medios son importantes, sobre todo las televisión y la radio. Nos acompañan y entretienen, sobre todo porque no tenemos mayores entretenimientos pues no tenemos dinero. Pero cuando tocan a alguno de nosotros, simplemente lo conversamos y sabemos que las influencias son de otro tipo. Además que muchos de los que acusan a nuestros políticos por televisión son personas que no están interesadas en nosotros, han sido candidatos y estuvieron por acá un par de veces y nunca más se acordaron del sector. Por otro lado, nos alegramos mucho cuando nuestros políticos salen en los medios defendiéndose de la manera en que lo hacen, siempre nos integran y nos mencionan, hace que seamos importantes.

- ¿Pero ustedes no ven que pueden ser simples promesas o discursos de defensa para no perder sus apoyos electorales?

Ellos prometen ayudar a la comunidad con los proyectos y sus gestiones, que sabemos se cumplen, es lo que hacen, no como otros. Nuestros políticos apoyan a la gente y no sacan la plata de su bolsillo ni de lugares oscuros, porque las gestionan con el Gobierno.

- Entonces, ¿cómo califica la acción de los medios, especialmente la televisión, al momento de observar la política?

Los medios son importantes para nuestras demandas políticas. Sabemos que si radicalizamos una postura, ellos vendrán de inmediato, nos grabarán, tomarán fotografías y todos conocerán nuestra problemática, será más fácil así obtener lo que pedimos. Los medios y más que nada la televisión como que acelera los procesos, las autoridades reaccionan si nuestras peticiones salen en las noticias (telediarios).

- ¿Cómo han vivido estas repercusiones de los medios?

Cuando nos tomamos la carretera por algo, generalmente vienen los medios. Alguien que siempre cubre cuando tenemos un conflicto o viene a preguntar lo que estamos haciendo es la periodista Priscila Barrera del diario “La Estrella”, también vienen del periódico “El Mercurio”, y para qué decir de la televisión, cuando hacen los contactos nos ponemos a gritar y metemos ruido para que vean que estamos enojados. Cuando tenemos alguna cosa los llamamos, para que publiquen las cosas malas y tengamos soluciones. Por ejemplo, el asunto de los robos de cable nos tiene preocupados, yo llevo dos meses sin teléfono, y este teléfono ayuda mucho a todos mis vecinos. Dentro de poco haremos algo para que se acuerden de nosotros.

- O sea, ustedes también saben ocupar a los medios y a los periodistas, no sólo a los políticos

Nosotros hemos ido aprendiendo, también nos ayudan algunos políticos cercanos. Pero hay otros sectores que no saben mucho de este tema. Cada uno tiene que cumplir con el rol que le corresponde y hacerlo lo mejor posible, hay que ser responsable con lo que digo y con lo que hago, y si yo no soy responsable está mal. Por ejemplo, muchas veces se hacen malas entrevistas, el periodismo es una de las profesiones que hoy por hoy se ha ido desvalorizando y ha ido perdiendo credibilidad, porque toman un tema y le dan como “bombo en fiesta” (de manera exagerada e intensa), sin a veces investigar las cosas bien. En otras oportunidades ha habido programas o periodistas que hacen una investigación responsable y descubren una monotonía de cosas, pero de repente hay un periodismo que están hechas las cosas a la rapidita y otras que las hacen con buenas investigaciones.

- Es decir, ¿cuál es su mirada sobre la información política que consume en los medios?

Es que yo creo que en todos lados hay cosas buenas y malas, y en todas las profesiones, también en el periodismo y en la gente que trabaja en los medios. Yo siendo profesora, a mí no me simpatiza mucho la evaluación docente, pero cada vez hay que evaluar más a todos los profesionales, y creo que al final es para mejor. Debería hacerse en todos los trabajos, porque quién evalúa a un médico, quién evalúa a los jueces, quién evalúa a los fiscales, quién evalúa a los arquitectos. Nadie.

Miguel Ángel Ramírez
Dirigente Vecinal Forestal
Conductor de colectivo Línea 82 Villa Dulce (transporte público)

- ¿Hace cuánto tiempo que vive en Forestal y se desempeña como dirigente?

Vivo hace 17 años en este lugar, y desde siempre he participado en actividades vecinales. Ya sea con los programas de pavimentos participativos o con otros proyectos para la comunidad. Además, me identifico con un partido político, pues también soy militante de la Democracia Cristiana. La única forma mediante la cual podemos lograr cosas para nuestro sector es organizándonos e involucrándonos en el asunto. De lo contrario, nos ignoran o simplemente otros vecinos de otros lugares de la ciudad hacen valer más fuerte sus condiciones y los escuchan a ellos.

- ¿Desde cuándo participa como militante de un partido político?

Desde hace mucho tiempo. Yo entré a la Democracia Cristiana el año 64, en pleno periodo de la gran marcha que se desarrolló para la campaña del que sería el futuro presidente de Chile, (Eduardo) Frei padre (Montalva). Después del golpe militar, recibí una pensión ya que fui torturado en la base aérea de El Belloto. Afortunadamente, con esta ayuda me defiende en lo económico, junto a mi trabajo. He sufrido mucho por mi labor en el mundo popular, en la lucha por conseguir mejores condiciones para los vecinos, ha sido una actividad de mucho movimiento, pero de buenas satisfacciones.

- ¿No le bastó esa experiencia de tortura en la dictadura de Pinochet para alejarse de todo esto?

No, al contrario. En los ochenta había más motivación para hacer cosas. Vi nacer partidos políticos democráticos como el PPD (Partido Por la Democracia), luego cómo nos organizamos para el plebiscito que sacó a Pinochet (1988). He visto tantas cosas, pero aquí estamos, vivos.

- Si usted pertenece a un partido político, ¿me imagino que siempre vota por los candidatos de ese sector?

No, en absoluto. Si hago eso, los políticos “se dejan estar” (se inmovilizan), creen que tienen todo ganado y que sólo basta con darse una vuelta por acá y tienen asegurada la elección. Si tengo esa disposición no conseguimos nuestras demandas, la gente pierde la credibilidad en mi persona y mi ayuda se hace poco efectiva. Lo peor que uno puede hacer como dirigente vecinal al trabajar con el mundo popular, es comprometerse abiertamente con los políticos de una sola corriente. Uno puede tener sus ideas, sus ideales, pero la verdad es que si los de mi partido no hacen nada por nuestra gente, yo no movilizo votos.

- ¿Y ha pasado la situación que me describe? ¿Usted termina trabajando para favorecer al candidato de otro partido?

Pues, claro. Para nosotros fue muy importante el trabajo que realizaron algunos políticos –en todo caso, no hablo de más de dos- por los pavimentos participativos el año 98. Aunque para ser honestos el asunto se demoró bastante, al final salió la pavimentación de muchas de nuestras calles porque junto a los vecinos, hicimos en nuestra sede partidos de fútbol a beneficio, completadas y bingos. Lo bueno es que en ese tiempo, al menos un par de políticos nos ayudaron para que se agilizará el proceso burocrático. Desde ese momento sabíamos con quiénes podíamos contar.

- ¿No se pierde, entonces, el sentido de fidelidad política?

Mire, hoy en día no importa del partido que sea. A pesar de que yo soy demócrata cristiano, me la jugué por personas como Rodrigo González, que a mí me convencen. En todo caso, cuando nos organizamos como lo hacemos en Forestal, todos ganamos con la política.

- ¿Qué tienen esos políticos que lograron captar la realidad del mundo popular?

Son personas que no vienen sólo para las elecciones, frecuentan bastante el sector, escuchan a la gente, pero también dan soluciones. A veces los pobladores están desesperados, necesitan cosas urgentes para vivir, no quieren muchas palabras o entrevistas de un lugar para otro. Nosotros nos damos cuenta de inmediato. Sabemos cuál es el alcalde que está para servirnos. Cuando el diputado González era alcalde, nos apoyó muchísimo, a diferencia del alcalde (Jorge) Kaplan, quien sólo venía para las elecciones, se daba una vuelta, prometía puras maravillas y luego no volvía. Esos políticos no nos sirven.

- Pero me imagino que usted sabe que a veces la política no puede ser la satisfacción inmediata de una demanda, que se requieren tiempos, evaluaciones, burocracia, recolección de fondos, etc.

No, en la política nosotros no esperamos. Algunos políticos, con el permiso suyo, “valen hongo” (no valen nada), tramitan un montón nuestras expectativas y más encima a veces creemos en ellos y uno los elige, pero después no nos “pescan” (escuchan, atienden). Eso a la gente le molesta de sobremanera porque uno tiene que andar mendigando para que lo atiendan.

- ¿Cómo define la relación con los políticos que están con ustedes?

Es una relación muy positiva. Ellos vienen, se acercan o acuden cuando los requerimos. Incluso si queremos una entrevista, vamos directo al Congreso y nos atienden. Pero sobre todo, colaboran con nuestras actividades. Hace un par de días trajeron balones de fútbol, mejoraron con unas máquinas las canchas de tierra para que los niños pudieran realizar sus actividades deportivas, regalaron camisetas, en fin.

- ¿A eso se refería cuando me decía que todos ganan con la política?

Sí, a esto pero también a la posibilidad de que los vecinos pueden juntar sus “pesitos” (dinero) con la situación, sea del color político que sea.

- ¿En qué sentido?

Cada vecino es libre de hacer lo que quiera con su casa, por eso muchos colocan lienzos, letreros, propaganda de los candidatos en las ventanas o en el techo de sus hogares. Luego los comandos de las candidaturas les pagan a las personas. Para nosotros, la entrada de un “dinerito” no nos viene mal, usted ve la cantidad de pobreza que hay.

- ¿La gente del sector ya se acostumbró a esta situación?

Parece, pero tiene “muy clara la película” (la situación). Los vecinos saben que ellos tienen la última palabra, y que no entra nadie a la urna a ver por quiénes votan.

- Y en todo esa lógica, ¿qué pasa con los medios de comunicación?

La gente del barrio ve muchas noticias por televisión y se comenta el asunto de la política sobre todo cuando hay aspectos de corrupción.

- ¿Cómo reaccionan las personas del sector?

La mayoría se molesta con lo que pasa, porque nosotros sabemos que hay mucho ladrón en todo esto. Pero últimamente, han aparecido acusaciones en contra de políticos que están con nosotros. Eso que dicen los medios, a esas acusaciones, no les creemos.

- ¿Los medios mienten cuando acusan a sus políticos?

Lógico, acá nadie cree en las acusaciones, sobre todo las que hablan en contra de Rodrigo González. Cuesta creerlo, por acá sentimos que algo raro hay detrás.

- ¿Qué aspecto extraño habría?

Manipulación política, y en esto la derecha busca dejar mal parado a Rodrigo González. No saben qué inventarle para llamar la atención. Y los medios caen en este juego. González, como el concejal (Max) Bastidas realizan muchas actividades en los sectores que más lo necesitan de la ciudad, y eso nunca sale en la televisión. Nosotros, como le dije, no nos abanderamos por nadie, incluso los que somos militantes de un partido. Pero en este caso, el señor González se lo merece. Y aunque todos los medios de comunicación lo acusen, nosotros lo defenderemos.

- Entonces, dígame, ¿cuáles son las imágenes que quedan en la retina del mundo popular de estos políticos, que aunque la justicia los cuestione ustedes entregan toda su adhesión?

Quedan las imágenes más fuertes de compromiso. Mire esa esquina (señala con el dedo el lugar de la calle), ahí se juntaba con los vecinos cuando era alcalde y ahora lo sigue haciendo como diputado. Venía a tomar desayuno en el Centro de Madres, a conversar con los adultos mayores, siempre traía algo. Y cuando llega el fin de año, cómo no olvidar las actividades de Navidad para los niños, quienes quedaban felices con sus regalos.

- ¿Usted cree que a esto, en definitiva, se reduce la política?

Lo que pasa es que la verdadera vocación política ya no existe. Creo que pocos pueden ser merecedores de llamarse políticos o de que la actividad la denominemos como política. Hace rato que se perdió el rumbo, por lo que si a nosotros nos ayudan, bienvenido sea. Al menos si somos pobres, que nuestro voto sea importante para algo, que nos ayude para alguna cuestión. Nosotros nos damos cuenta de esto, pues las campañas políticas ahora están por todos lados, hay muchos recursos.

- Si un político despliega toda su campaña en los medios y no tiene contacto con ustedes, ¿votan por su figura?

Depende. Si es para un cargo local o regional, debe estar junto a nosotros, de lo contrario le aseguro puede sacar votos, pero no ganar. Tenemos que conocerlo y ver qué nos entregará en campaña y si es que gana, cuál será su actitud con el sector. En cambio, si el asunto es más presidencial, ahí es importante ver lo que piensa a través de los medios. Yo veo mucha tele y escucho mucha radio. Por mi trabajo, sobre todo, escucho radio, y las propuestas son importantes, lo que piensa del mundo popular, cómo nos hablan a nosotros. La primera impresión, además, es bien importante para los vecinos.

- ¿Qué otros aspectos le llaman la atención de la exposición en los medios de los políticos?

Ver con mis ojos o escuchar las cosas que han realizado cuando han estado en un cargo público o en otra función. No nos agrada mucho la palabrería, ni conferencias en las cuales se critican unos a otros. Nos gusta cuando vemos a nuestros políticos en terreno, en otros sectores más marginales, cuando toman las causas por las cuales estamos luchando. Por ejemplo, el martes vi en las noticias cómo el diputado González estuvo inspeccionando una vivienda en mal estado, subsidiada y con sus dueños desesperados. Ahí ve que él no se anda “fondeando” (escondiendo) sino que anda en terreno fiscalizando. También me acuerdo cuando (Francisco) Chahuán y (Rodrigo) González hicieron una apuesta de arrojar a una pileta del centro de la ciudad una vez que consiguieran unas sillas de rueda para unos niños del Sanatorio Marítimo. Fue todo muy gracioso y un gesto que los hace más humanos, además que consiguieron una buena causa. Las imágenes fueron bien jocosas, de hecho por eso me acuerdo.

- ¿Qué pasa si los medios terminan por exponer las sentencias judiciales en torno a casos de mal uso de fondos públicos que afectan a políticos que ustedes consideran “cercanos y facilitadores”?

Vamos a considerarlo como una maniobra política, como el deseo de los que nunca se acuerdan de nosotros de querer ocupar los espacios de gente que nos ayuda, que nos orienta y facilita el trabajo ante las autoridades. Nos sentiríamos desilusionados nuevamente con el sistema, además que la justicia es para los ricos. Sería una decepción grande, pero estas personas tienen una imagen muy buena no sólo acá en Forestal, también en Achupallas, en todos los lados donde se requiere urgente de una ayuda. Igual sabemos que no nos dejarán solos, que regresarán si los despojan de sus cargos. Sabemos que ellos tienen las manos limpias, porque los fondos por los que los cuestionan fueron para vecinos que no tenían trabajo. Aunque la televisión hable de “empleos bruños”, nosotros sabemos que pueden ser otros los culpables, gente del

Gobierno que luego intenta desvincularse y culpa a nuestros políticos. El señor Mancilla (Secretario Regional Ministerial del Trabajo) está culpando a diestra y siniestra, aprovechando el momento.

María Eugenia Bañados
Dirigente vecinal Sector Siete hermanas, Forestal

- ¿Desde hace cuánto tiempo vive en este sector?

Llevo más de quince años viviendo aquí. Muchas veces tuve la oportunidad de cambiar de ambiente, pero decidí quedarme porque la casa la obtuvimos con mucho esfuerzo. Mis hijos siempre me decían que me fuera, por un tema de seguridad. Sin embargo, yo me opuse, es aquí donde quiero terminar mis días, es en este lugar donde quiero hacer cosas para mejorarlo. Tengo un sentimiento bastante grande hacia este sector y no lo dejaré abandonado. Además, siento que la gente me escucha y le da importancia a las cosas que digo y hago en favor de todos. Por ese lado, podría incluso sentirme importante, pero de ahí a crearme indispensable, hay mucha distancia.

- ¿Y qué opina su familia de sus anhelos? Me compartía que sus hijos le dicen que se marche del lugar.

Ahora vivo sola con mi “viejo” (marido). Los hijos ya partieron de casa, han formado sus familias y tienen su propia vida. Yo soy madre de tres hijos, tres hombres, a los que con bastante esfuerzo logramos sacar adelante y entregarles una educación digna. Ellos ya no viven con nosotros, por lo que respeto sus opiniones, pero de aquí no me saca nadie. Uno ya cumplió su tarea como madre, ahora me toca a mí disfrutar estos años que me quedan. ¿Me creería que me siento con más ganas de vivir que hace unos diez años atrás? He recuperado las ansias y como ahora soy parte de la Junta Vecinal, me gusta luchar por causas que son justas. La voz de la experiencia siempre debe ser valorada.

- ¿Pero no le preocupa el tema de la delincuencia, que es un problema grave en este sector de la ciudad?

Claro que sí, pero le respondo con otra pregunta: ¿en qué parte la delincuencia no es un problema? En este lugar se manifiesta con mayor claridad porque hay muchos jóvenes sin trabajo y que se juntan en las esquinas a consumir drogas. Pero ya ve usted que hasta en los mejores barrios de Viña del Mar han ocurrido robos. Recuerde el caso de hace algunos meses del doctor uruguayo que mataron en Miraflores, en un barrio acomodado, ése es un ejemplo.

- ¿Cómo perciben la labor de las autoridades políticas en el combate de estas temáticas que son tan sensibles para ustedes?

La verdad es que yo me siento muy desilusionada de la señora (Michelle) Bachelet (Presidenta). Propuso muchas cosas para los primeros meses de su mandato, si hasta tuvimos un almuerzo con ella, donde nos prometió que los “patos malos” (delincuentes) serían erradicados de las poblaciones. Pero esto no está ocurriendo, la batalla la están ganando estos “malandras” (gente de mala vida), ellos son los dueños de las calles y los lugares públicos. No podemos seguir viviendo así, hay que proteger a la gente honrada y que no tiene recursos como nosotros. No queda otra que organizarse y realizar actividades para los vecinos, y las hacemos todos los días. Le cuento que los

lunes se está realizando el curso de bordado y tejido, en el que participan, no sólo personas mayores, sino que todas aquellas dueñas de casa interesadas en aprender un nuevo oficio. Los martes hay gimnasia. El miércoles tenemos reuniones, donde conversamos y planificamos lo que haremos la siguiente semana. El jueves nos juntamos en el INP (Instituto de Normalización Previsional) y los viernes hay clases de tango. Como ve, estamos ocupados toda la semana, lo que nos sirve para mantener nuestras mentes ocupadas y no caer en la inactividad que nos atrofia la salud, tanto mental como física.

- ¿Ustedes también se organizaron para enfrentar las problemáticas más serias, como la delincuencia que va truncando la socialización de los vecinos?

Sí, lo hicimos porque sabemos que es la única manera de salir adelante, superar una realidad que nos perturba. Básicamente lo estamos haciendo a través de la Junta de Vecinos, que es la que presentó un proyecto al municipio (ayuntamiento). En este lugar el plan cuadrante de Carabineros (medida policial de prevención delictual) no ha tenido mucha eficacia, por lo que hemos tenido que tomar nuestras propias medidas.

- Hábleme sobre esas medidas que ustedes mismos tomaron.

Implantamos un sistema coordinado entre los vecinos, consistente en un timbre ubicado al interior de las casas. Cuando sucede algún aspecto negativo o sospechoso, como por ejemplo si observamos a unos ladrones entrando a un hogar, cualquier persona puede activar este timbre. Así los vecinos acuden de inmediato a ayudar a quién está en peligro. Ahora bien, hay muchas personas que lo están utilizando para casos más bien domésticos, o sea peleas entre marido y mujer. Otras personas han hecho mal uso del sistema y creen que está para resolver sus propios conflictos. Ayer, de hecho, tuvimos una alarma pero fue porque un niño pequeño lo tocó sin intención. El sistema está recién implementándose, lo que pasa es que la comunidad todavía no se habitúa. Pero sí le puedo afirmar que los vecinos están mucho más unidos y alertas. ¿Usted sabía que uno de los métodos más efectivos para combatir la delincuencia, es mediante la comunicación entre las personas? Debemos saber quién vive al lado de uno, qué hace, cuántos viven, etc.

- ¿De dónde obtuvieron los recursos para el financiamiento de los timbres de seguridad?

La Junta de Vecinos recolectó información en la Municipalidad, ayudados por el concejal (Max) Bastidas y ahí nos enteramos que se podía presentar un proyecto. Yo como dirigente, lo di a conocer a la gente, se recolectaron las firmas necesarias y lo llevamos. Luego de un par de meses de tramitación, el concejal nos dio la buena noticia de que estábamos aprobados y que el sistema se implementaría lo más pronto posible. Fue una enorme alegría.

- ¿Usted cree que sin la ayuda del concejal habrían obtenido este beneficio?

Siendo bien sincera, yo creo que a lo mejor la habríamos obtenido, pero no tan rápido como ocurrió en la práctica. Si no hubiera sido por este concejal, no hubiera sido tan ágil todo, sabemos cómo es la burocracia, pero (Max) Bastidas lo hizo porque siente mucho aprecio por este sector. Si no pasaron más de dos meses y ya teníamos la

aprobación. En un principio, a nosotros se nos dijo que podrían ser mínimos más seis meses. Imagínese, la ayuda del señor Bastidas fue fundamental en este caso, siempre hay que tener un “pituto”(conexión para lograr trabajos u objetivos personales) bajo la manga.

- ¿Son indispensables estos buenos contactos políticos para conseguir cosas para su barrio?

Pero claro, si Chile es un país que se mueve por los “pitutos”. Para conseguir trabajo, para sacar los certificados, para evitar las filas en los bancos y en este caso especial, para llevar a cabo el proyecto y conseguir el financiamiento. De lo contrario, todavía estaríamos esperando por una suerte de milagro que alguien nos escuchara y atendiera nuestros llamados.

- ¿Cómo define la relación de la Junta de Vecinos, por ejemplo, con el Concejal que menciona o con otros políticos que están cerca de ustedes?

Es una relación de cooperación. Por ejemplo, el señor Bastidas siempre nos ha estado ayudando, cada vez que hemos solicitado su colaboración para realizar alguna tarea, siempre aparece por este sector. Es buena gente ese “caballero” (persona educada). Él trabaja mucho por la gente de los cerros, que son los olvidados por las demás autoridades. Son muy pocos los que están con nosotros, por eso los apreciamos, los respetamos y queremos que sigan como autoridades. De ahí que lo tenemos muy claro cuando votamos en las elecciones. De hecho, ellos también saben que soy una mujer luchadora, que le pone fuerza a las iniciativas, que insiste hasta que consigue lo que busca. A lo mejor un poco “catete” (insistente), media pesada en las ocasiones cuando no se cumplen las promesas. Y por sobre todo, con una memoria de elefante, porque nunca me olvido de las caras ni de las promesas.

- ¿Y por qué estos actores políticos lograrían más cosas para ustedes y no, por ejemplo, la alcaldesa de la ciudad o un ministro de la cartera?

Es que eso está a la vista. La señora (Virginia) Reginato (alcaldesa de Viña del Mar) muy pocas veces ha venido, descontando los días previos a las campañas políticas porque ahí llegan como “abejas tras la miel”. Las autoridades nacionales, en tanto, nunca se acuerdan de nosotros, parece que todo lo importante está en Santiago. Por el contrario, el concejal (Bastidas) está en permanente contacto. Mire, si yo tengo hasta su teléfono personal y si quiero comunicarme con él, no tengo que pasar por toda la burocracia que se hace para conversar con otras autoridades, no necesito pedir una audiencia, no necesito esperar largas horas para que una secretaria me ofrezca el día y la hora que a ella le interesa. Con estas personas que vienen cuando las necesitamos es así, todo muy directo.

- ¿Cuál es la percepción que tienen de los políticos?

Es que depende de quién estemos hablando. Hay algunos como el mismo concejal Bastidas que están con nosotros, también el diputado (Rodrigo) González nos ha apoyado y en causas muy importantes como lo fue la deuda hipotecaria de la comunidad de Siete Hermanas. Pero el resto, la gran mayoría sólo aparecen para buscar votos, como (Francisco) Chahuán (diputado) y (Andrés) Celis (concejal). Por eso le

digo que nunca estuvimos mejor que cuando estaba Rodrigo González como alcalde. Él ha sido toda su vida una persona que trabaja en terreno, hasta el día de hoy y aunque sea diputado, lo sigue haciendo. Así se puede explicar el gran apoyo que tiene cada vez que se postula a algún cargo público, lo queremos mucho. Jamás pone en duda nuestras propuestas, como nos sucedió una vez con ese señor (Andrés) Celis. Muchos han sido los políticos que se preocuparon más de embellecer el sector de Libertad (centro de la ciudad), que no tiene nada de malo, pero en los cerros había mucha cesantía y eso requería soluciones urgentes. En la actualidad, la alcaldesa (Reginato) no ha cumplido con las expectativas que todos nos habíamos cifrado, pues cuando ella era concejal su trabajo fue mucho más fructífero que ahora.

- ¿Ustedes se percatan de esa diferencia que me expresa, es decir, hacen distinguos entre los políticos que son funcionales a ustedes y los que no lo son?

Por supuesto, nosotros los detectamos “al tiro” (de inmediato), si son unos charlatanes interesados o personas que son parte de lo que queremos, de lo que necesitamos para surgir. En las últimas elecciones vinieron muchos de esos charlatanes, prometiendo mejorar todo y buscando votos con la entrega de alimentos. Un tipo se compraba a la gente entregándoles cajas de mercadería, a cambio de poner letreros publicitarios de su campaña en los respectivos hogares de las personas que aceptaban. En todo caso la gente no es tonta y también los utiliza, puesto que en la elección después no todos votan por sujetos así. Otro nos prometió viajes vacacionales a centros termales y actividades deportivas para los niños. Sin embargo, todavía estamos esperando. Le puedo asegurar que gente así no se las llevan “peladas” (no lo consiguen fácilmente), todo se paga y las elecciones llegan rápido.

- Pero me va a decir que esa práctica, de entregar mercadería o conseguir beneficios directos para ustedes, ¿no lo hacen esos políticos que consideran cercanos a su barrio?

Claro que sí lo hacen, pero con otros fines. Los otros desaparecen y no vuelven, mientras que los nuestros siguen con la población de Forestal y con muchos otros cerros de escasos recursos. Ellos continúan cooperando porque son gente que se preocupa de nosotros.

- Le insisto, ¿no cree que es la misma práctica entregar algo para buscar a cambio el voto, sólo que estos políticos logran una mejor empatía con ustedes?

No es lo mismo comparar a personajes que sólo buscan ocupar un lugar en el Parlamento, con otros que sí tienen una verdadera vocación de servicio público.

- Antes me comentaba que uno de estos actores políticos que los ayudan, les había condonado una deuda hipotecaria ¿de qué se trató eso?

Estábamos ahogados con ese conflicto. La deudas podían saldarse por una ley que ya ni me acuerdo cuál era, teníamos derecho a una condonación por la edad de edificación del sector. Pero no presentábamos ninguna claridad para hacer uso del beneficio y nadie nos ayudaba u orientaba. En todo este proceso, fue el diputado (Rodrigo) González quien nos colaboró. Es más, le digo con absoluta franqueza que nadie se lo pidió, él se enteró de alguna forma y se nos acercó para otorgarnos su ayuda.

Ahora ya estamos muy tranquilos, porque se dictó una ley que él mismo propuso en el Congreso y que beneficiará a todos los que se encuentran en nuestra misma situación. Discúlpeme que no maneje con exactitud cómo fue el conflicto, porque hay otra comisión de los vecinos que se encargó de llevar adelante este proceso.

- ¿Ustedes no aprecian en esa colaboración un oportunismo político?

Para nada, yo lo veo como parte de su trabajo. Le creo si nosotros le hubiéramos ido a pedir el favor. No obstante, fue él quien comprometió su ayuda. Además no nos comprometemos con nadie, aquí no se hipotecó el voto ni nada por el estilo. Son muchos los integrantes de la Junta Vecinal que son de otros partidos políticos distintos al del diputado, por tanto, muy difícil sería que se nos comprara. Aunque no le niego, en todo caso, que hay personas que pondrían sus manos al fuego por él.

- ¿Cuál es el sentimiento de ustedes cuando observan en los medios de comunicación las acusaciones puntuales a estos políticos por desvío de dineros públicos a sus campañas electorales?

Es un tema muy complicado el que me comenta. Se ha discutido al interior de la Junta, los vecinos que viven en el sector también lo comentan, pero muchos lo exculpan de todo posible delito. No les cabe en la cabeza que ambos (Rodrigo González y Max Bastidas) estén implicados en esos temas, están seguros que es una maniobra que proviene de los opositores y que los medios de comunicación se prestan a ese juego para buscar el escándalo y el conflicto. Lo importante es dejar que la justicia actúe, aunque no te voy a negar que, personalmente, me cuesta creer una cosa así. El diputado, por ejemplo, es una persona que se ha mostrado correcta y que posee recursos propios como para sacar plata de otros lodos, no del Fisco. Es fuerte ver las imágenes y las portadas de los diarios, es impactante escuchar toda esta situación en la radio pero, independiente de la acción de los tribunales, estamos con ellos.

- Me imagino que usted recuerda que Rodrigo González debió dejar la alcaldía de Viña del Mar debido al cuestionamiento de la Contraloría en relación a un proceso de licitación hotelero y a la entrega de bonos a funcionarios municipales.

Lo tengo claro y mis vecinos también. Pero al final no pasó nada, más que abandonar su cargo de alcalde y eso nos perjudicó a nosotros porque, como le dije anteriormente, nunca antes la gente de los cerros de Viña del Mar habíamos estado tan bien con su gestión. Igualmente después pudo presentarse a diputado y salió electo. Es más, nosotros hicimos que nuevamente ganara para un segundo periodo.

- ¿Influyen los medios de comunicación en sus decisiones políticas?

No son muchos los que escuchan las noticias y las relacionan con la vida cotidiana. Somos pocos los que orientamos a nuestra gente y comentamos lo que vemos, los que nos informamos. Igual algunas veces tampoco entendemos todo lo que dicen los medios sobre la política, pues hay temas que simplemente no nos interesan, como lo que se habla ahora de cambiar el sistema binominal y todo eso. Algo he escuchado en las noticias, tiene que ver parece con la forma en que se eligen a los diputados ¿o no?. No manejo ese tema porque no tiene importancia para nuestra realidad. Ahora si vemos a

un político que está luchando por la gente que tiene menos, nos llama la atención. Por eso para nosotros fue muy importante que Nelson Ávila se presentara a senador por esta zona, aunque toda su carrera política la hiciera en otro distrito electoral. Muchos de nosotros lo veíamos por televisión, luchando por los endeudados, por los enfermos, por las injusticias y la corrupción del país. Aquí lo recibimos como una estrella de cine, además que es muy simpático, tiene mucho atractivo. Por si fuera poco, venía bastante con el diputado González. No fue extraño que ambos salieran electos.

- ¿Es importante para ustedes que los políticos aborden las temáticas que les preocupan en los medios?

Sí, pero también es importante que los políticos lleven esas inquietudes a la realidad, a nuestro contexto. A nosotros nos interesa poco si andan peleando por la televisión o si se andan acusando de un partido a otro. Creo que deberían preocuparse de otras cosas, aunque los medios poco muestran lo que nos interesa. Ahí está el problema de la drogadicción, que por aquí es fuerte; la cesantía, donde la Quinta Región está en los primeros lugares nacionales; la deserción escolar; el trabajo infantil, etc. Son tantas las cosas que sí tienen importancia que no terminaríamos nunca de enumerarlas y que no las vemos reflejados en los temas políticos y en el comentario de los políticos a través de los medios. Por eso les creemos poco a los políticos. Llegan antes de las elecciones, traen con ellos a los medios, se sacan fotos y todo eso, pero dónde está el trabajo con los que tenemos menos.

- ¿Y los medios le han entregado alguna imagen política que usted la haya tomado en consideración para formarse una opinión?

Por supuesto, no puede ser de otra manera para situaciones nacionales. Yo voté por la Bachelet (presidenta), creyendo que como mujer lo haría distinto, además que me resultaba muy agradable verla y escucharla, con su sencillez y sensatez. Prometió caras nuevas y otra forma de llevar al país. Sin embargo, cayó en los mismos vicios de todos. A la primera de problemas y cambios, vuelven las mismas caras de siempre a los ministerios y al servicio público. Se necesita gente joven, por eso me gustó tanto cuando los escolares se movilizaron y paralizaron a la mitad del país. Yo veo que los medios muestran a los mismos de siempre, existen políticos que llevan muchos años en el poder, y eso no puede ser. Se supone que son personas con vocación de servicio y no con un trabajo permanente. Hay que dar paso a quienes vienen con ideas nuevas, más emprendedores, con mejores capacidades y mucho más preparados. Esos son pocos y los medios no los muestran.

- Si ustedes consideran que existe una escasez de alternativas, tanto en la política vecinal como en la política mediática, ¿cómo les van a dar una chance a esos candidatos que llegan por primera vez y los rechazan porque no han estado con ustedes?

Es cierto, pero ya le dejé en claro que prima en estas situaciones el trabajo con la gente. Los políticos a quienes apoyamos le dedican tiempo a su electorado y eso se valora de sobremanera.

Elsa Catalán González
Secretaria Unidad Vecinal 133
Villa Arauco, El Olivar, Viña del Mar

- ¿Es efectivo que su familia es una de las fundadoras de la Villa Arauco?

Sí, con mi marido llegamos en el año 1987, cuando inauguraron este sector. De hecho, acá nacieron mis cuatro hijos.

- ¿Desde cuándo asumió el cargo de Secretaria de la Junta de Vecinos?

Asumí el año pasado, junto a mi esposo. Él es el presidente. Debemos dejar el cargo en noviembre, siempre y cuando no haya reelección.

- ¿Ha ejercido otros cargos anteriormente, en lo que respecta a la organización de la Villa Arauco?

En el año 2004, tuve el cargo de Directora Vecinal. Es reemplazar al presidente cuando él no puede asistir a alguna actividad. En ese entonces era otro el presidente. De hecho, en estas elecciones no fuimos elegidos en una primera oportunidad, sino que renunció la secretaria y el presidente, así que desde ahí que estamos trabajando juntos, porque éramos los directores suplentes. De todas formas, desde hace muchos años que estamos involucrados en estas funciones de manera directa o indirecta.

- ¿Tiene algún costo toda esta entrega y representación por el bien común de la Villa?

Por supuesto, dejar mi casa, el aseo, todas esas cosas. Tengo un niño de 11 años, el que también se sacrifica, él me acompaña a algunas reuniones, para no quedarse solo.

- ¿Le agrada esta labor de constante lucha por conseguir mejoras al lugar donde habita?

Me encanta, es que son muchos años, muchas vivencias. Además, los vecinos son reacios a tomar estas responsabilidades, y como yo lo he hecho desde que llegué al sector, ya me conocen y no me cambian. Pese a todas las situaciones de lucha, estoy feliz de ser útil, no me imagino viviendo en otro lugar de Viña del Mar, soy de esas personas que se quedan en un solo lugar, y hoy no tengo para qué cambiarme, aunque mis hijos me dicen que lo haga por la delincuencia del sector. Nuestro sector a veces es bastante malo y peligroso, no lo voy a negar; pero también hay gente buena. Muchas personas se quieren ir por toda esta situación, pero yo creo que hay que erradicar lo negativo, enfrentarlo con firmeza y no escapar. Sé que mucha gente no se atreve a venir a mi hogar porque sienten temor por los asaltos, por eso siempre les aconsejo que si quieren darse una vuelta por el lugar, lo hagan sin cosas que llamen la atención, pues acá la pobreza es mucha y las necesidades son aún mayores.

- ¿Usted se percató que la organización es clave para lograr la adecuada negociación con el mundo político?

Sí, desde un comienzo con mi esposo nos propusimos sacar adelante la Villa Arauco, porque sin duda los cerros, son sectores que cuesta que las autoridades se preocupen constantemente. Pero sabemos con quién hablar, aprendimos a dónde pararnos, si acudir directamente al Departamento de Desarrollo Social o a la Municipalidad (Ayuntamiento). Por eso ahora estamos bastante “regalados”.

- ¿Por qué?

Porque recibimos ayuda no sólo del Municipio (Ayuntamiento) sino además de un grupo de universitarios. Nosotros nos ganamos un proyecto de Seguridad Ciudadana. Entonces, lo que los jóvenes hacen son talleres para ayudar a los vecinos, sobre todo a los de más corta edad, para que no caigan en las drogas y la delincuencia. Para esto se crearon talleres de teatro, ayuda de psicólogos, etc. La delincuencia ha bajado mucho en comparación a la del año pasado.

- ¿Por cuánto tiempo se extenderá esta ayuda?

El trabajo con los universitarios comenzó en agosto y ya está pronto a terminar. Sus labores, en tanto, con los adultos mayores, finalizan en septiembre. Es una lástima que una vez que esto termine, nosotros tendremos que comenzar a buscar nuevamente alternativas de cooperación para esta Villa.

- ¿Cómo pueden llegar a postular y ganar estos proyectos?

Nos dirigimos ahora a la Municipalidad de Viña del Mar. En ella nos entregan toda la información correspondiente. Además, tenemos una coordinadora por sector que suele estar en contacto con nuestra Junta. Éste, por ejemplo, es el sector Viña Oriente, a cargo de la señora Verónica Goycolea. Ella nos avisa cuando puede surgir algo para postular a proyectos que llegan al Municipio.

- ¿En qué otros proyecto se han visto favorecidos?

Nosotros desde 1998 que estamos siendo beneficiados con los FAC (Fondos de Autoconstrucción para la Vivienda) y los FONDEVE (Fondo de Desarrollo Vecinal), que son dineros destinados a arreglar el entorno de la Villa. Ya construimos una plaza y una cancha con esos fondos. El FAC nos ha dado un millón de pesos (1.400 euros) y el FONDEVE, dos millones. Con los FAC pudimos arreglar las rejas de las escaleras y los balcones de los bloques en los que vivimos, que eran de madera y se pudrieron.

- ¿Quién los orienta o asesora?

Cristián Peña, el encargado de los FAC en todo el sector de Viña Oriente. Vela para que se cumplan los requerimientos que nosotros pedimos.

- Es decir, ustedes están obteniendo estos recursos porque la relación con las autoridades es buena y bastante directa.

Exacto, la Villa se constituye por una directiva general en la que como secretaria puedo dar fe que estamos informando a nuestra gente y también estamos afianzando los canales con las autoridades políticas. Imagínese que nuestras casas viviendo se entregan

absolutamente en bruto, sin pisos, solo el cemento. Las murallas no vienen estucadas y con mi marido hemos ido arreglando el hogar con mucho esfuerzo. Hay vecinos que tienen sus departamentos en peores condiciones. Al menos mi casa ya tiene suelo, está pintada y estructurada como tal.

- Después de todos estos años, ¿cuál es su sentimiento o juicio hacia los políticos con los que deben lidiar para ir solucionando sus problemas?

Decepción. Nosotros nos esforzamos para tener algo mejor, pero si no fuera por lo que hacemos, la Villa no hubiera surgido tanto como hasta ahora. Yo creo que no nos merecemos este tipo de vivienda que se nos entrega, porque no todos cuentan con los recursos para poder arreglarlas. Mi marido es obrero de la construcción y hemos tenido la posibilidad de hacer más habitable nuestra vivienda. Pero no puedo quejarme del todo, porque hay algunos políticos que nos ayudan.

- ¿De qué forma?

Nos ayudan con plata (dinero) para terminar nuestras casas.

- Pero mejorar sus viviendas, ¿es responsabilidad de ustedes o de los políticos?

Yo creo que de las autoridades políticas.

- ¿Ellos vienen en tiempos de elecciones a entregarles esos recursos?

Obviamente en tiempo de elecciones vienen todos, pero hay algunos que siempre están con nosotros. Y esos son los que cuentan con todo nuestro apoyo.

- ¿Cómo cuáles?

(Virginia) Reginato (alcaldesa de Viña del Mar) y el diputado (Rodrigo) González.

- ¿Qué tipo de ayuda?

En las campañas políticas nos regalaban mercadería si poníamos sus afiches en el techo, venían a visitarnos doctores para hacernos chequeos médicos, peluqueros a cortarnos el pelo. Todo a cero costo. Por ejemplo, el señor (Francisco) Chahuán nos ofreció que le ayudáramos en su comando a cambio de mercadería y no de dinero. Otros como González consideran que el dinero de las campañas hay que distribuirlo en cosas más importantes que mercaderías o publicidad política. Él es de la idea de no gastar sus recursos en afiches, carteles o postres, sino en ayudar a las personas que lo necesitan.

- ¿Apoyan a estos candidatos o políticos aunque algunos de ellos estén siendo procesados o formalizados ante la justicia por malos manejos de recursos o fraude al Fisco?

Lo hemos visto en las noticias, pero no entendemos mucho la situación. Pero lo encontramos muy injusto, porque estas personas siempre ayudan en los cerros, son los

únicos con los cuales podemos contar. No son políticos comunes y corrientes, son una bendición.

- Entonces, ¿ustedes apoyan fielmente a estos actores políticos?

Por supuesto, porque ellos ayudan a toda la gente que tiene necesidades y no sólo en campaña como el resto de los políticos. El señor González nos consiguió el dinero para los arreglos de nuestra sede vecinal. Aunque todavía los trabajos no comienzan, las platas ya están y fue gracias a él.

- ¿De dónde cree que sacan el dinero estos políticos?

Don Rodrigo fue alcalde, tiene muchos contactos y siempre tuvo disposición para concretar la ayuda. Él es un hombre que nunca ha dejado solos a los cerros de la ciudad.

- ¿En qué se diferencian estas personas de los políticos, si a fin de cuentas ellos también son políticos?

Es que ellos y ellas no se aparecen sólo cuando hay elecciones, están siempre presente. Hablan de una forma diferente, nos emocionan mucho porque se ponen en nuestro lugar, nos dan esperanzas. Nosotros sabemos perfectamente quiénes son los que vienen por el periodo electoral y llegan ofreciendo de todo. Estamos acostumbrados a que esto se llene de personas semanas antes de las elecciones. Pero cuando éstas terminan, se desinflan y son muy pocos los que se acuerdan de nosotros.

- ¿Qué pasa, como ha sucedido, si la Justicia termina formalizando a algunos de estos políticos que siempre han estado con ustedes?

Si los juzgan, nosotros lo defendemos. Yo misma lo haría, porque siempre se ha preocupado de nosotros. Sería muy raro que hubiera un fraude, alguien lo quiere perjudicar porque nos ayuda.

- Y si los medios de comunicación informan de estas irregularidades, ¿les creen?

No, porque suelen exagerar con los políticos que están con nosotros. Los medios siempre muestran lo malo de algo. Me pregunto por qué no vienen al filmar o fotografiar los avances que hemos tenido en la Villa y la ayuda que esta persona nos ha brindado.

- ¿Son importantes los medios para ustedes al momento de identificar a los políticos comunes y a los que ustedes entregan su fidelidad?

En los medios podemos ver a los que siempre han estado con nosotros y ellos nos suelen defender o hablar de los temas que a nosotros nos interesan. Nos sentimos representados por ellos, son nuestra voz, nuestra única manera de que nos tomen en consideración, pues de lo contrario no existimos para el resto.

- ¿Los medios les otorgan algo así como existencia ante los ojos de la sociedad?

Por supuesto, imagínese que cuando el diputado hace una conferencia de prensa porque tenemos problemas con el alcantarillado y sale expuesto en la televisión, al otro día vienen las autoridades a preguntarnos cómo solucionar el problema.

- Y en las campañas, ¿no les creen a los candidatos que no conocen pero que entregan buenas propuestas a través de los medios de comunicación?

Si no han estado con nosotros y no nos hablan de nuestros problemas, para nada. No vamos a votar por los aparecidos, aunque tampoco les damos el voto si llegan hasta la Villa y regalan de todo.

- Entonces, si me lo permite, ¿hasta cierto punto se aprovechan de los políticos que viene a regalar cosas en campaña?

Es que si van a venir para la pura campaña política, hay que aprovecharse pues. Si somos gente que no tiene mucho. La ayuda, al final, nunca es mala. Claro que no es el caso, insisto, de aquellos que siempre han permanecido con nosotros. A esos les creemos a ojos cerrados, porque gestionan la ayuda durante todo el año.

- ¿Qué tan importante es compartir una ideología con los políticos o votar por un partido político?

Nosotros somos independientes. Nosotros votamos por quién nos dé la ayuda de verdad y se quede con nosotros. Por ejemplo, si mis vecinos trabajan en la calle barriendo o pintando una propaganda política, da lo mismo el bando, lo importante es que tengan trabajo. La gente tiene necesidad. Por eso, si la alcaldesa es de derecha y nos ha ayudado, nos da igual su pensamiento.

- ¿Cuál es, a su juicio, el mejor perfil político que esperan?

Como el de González o Reginato, porque con ellos estamos súper bien. Los cerros han recibido operativos comunales, llegaron abogados, visitadoras, doctores, dentistas, oftalmólogos.

- ¿Y el peor perfil?

Como el de (Jorge) Kaplan (ex alcalde de Viña del Mar), quien se acordó de nosotros sólo para las campañas.

- Después de tantas visitas y paseos de los políticos, ¿no hay vecinos que se opongan a que vengan los candidatos a ofrecer ayuda por voto?

No, si al final puede significar un trabajo o una ayuda igual. El voto a la larga es secreto, uno recibe lo que vienen a entregar. Nosotros votamos en última instancia por quien consideramos se va a poner la camiseta de nuestra causa, que no nos abandonen. En este minuto, pensamos se requieren de personas que se comprometan con las carencias de los cerros de Viña del Mar. Lo necesitamos de manera urgente, puesto que en muchas ocasiones vemos cómo la pobreza lleva a la delincuencia.

Venus Uceta
Dirigente Juvenil comunitaria
Nueva Aurora, Viña del Mar

- ¿Qué significado le atribuye a la palabra “política” una joven como usted?

Corrupción y engaño. Creo que desde hace mucho tiempo la política ha embrujado y seducido a muchas personas con promesas sin cumplir y con sueños que jamás se llevarán a cabo. Pero eso sólo lo pienso de aquellos partidos políticos que no representan mis ideales, como son la UDI (Unión Demócrata Independiente) o la DC (Democracia Cristiana). Sin embargo, puedo creer en el PS (Partido Socialista) y el PC (Partido Comunista).

- ¿Se siente identificada, entonces, con alguna tendencia política, sobre todo en tiempos electorales?

Creo que igual es bueno darle un espacio a cada color político para que dirija el país. Todos criticamos y a la larga nunca hemos visto o le hemos dado el espacio y la oportunidad a otras formas de dirigir una nación. Para el año 1973 (Golpe de Estado en Chile), con Pinochet “quedó la grande”, pero sería bueno que ideales como los comunistas, partido con el cual me siento identificada, tuviera mucha más participación en el Gobierno.

- ¿Cuál es su visión de la política que se vive en la ciudad?

Es difícil decir eso. Vivimos dos realidades, los que somos pobres y los ricos. Yo veo que donde vivo (Nueva Aurora) se han prometido muchas cosas, ya sea por parte de los alcaldes, los concejales o los diputados, y aún no hay nada. Recuerdo que mi madre siempre me contaba que para el gobierno de Patricio Aylwin (1990-1994) se firmaron unas actas para construir un Liceo (escuela pública), ya que acá los jóvenes solo pueden estudiar hasta octavo básico y luego se quedan sin estudios porque la gente no tiene mucho dinero. Luego de eso, siguieron los gobiernos democráticos y nada se hacía. Cuando asumió el alcalde de Viña del Mar, Rodrigo González, se hicieron muchas cosas, todas las que nos prometió la concejala de ese entonces (alcaldesa hoy), Virginia Reginato.

- Entonces, ¿hay una decepción hacia determinadas figuras políticas como la alcaldesa?

Acá la gente estaba muy agradecida por las cosas que hizo Rodrigo González. Recuerdo que una vez instaló un circo por estos sectores y todos se divertieron. Además, igual se preocupó mucho de escuchar y darle soluciones a los problemas que aquejaban al sector. Lo que muchas veces pasa es que las personas encuentran buena a la alcaldesa, pero ella hace las cosas para figurar en los medios no más, porque en persona aún no la puedo ver.

- ¿El desencanto de la política es algo que se comenta entre los jóvenes del sector?

Totalmente. Para las últimas elecciones, por este sector se pasearon miles de candidatos a diputados, pero ¿tú crees que volvieron después de haber sido elegidos? Los jóvenes nos damos cuenta de esta situación y es muy decepcionante. Imagínese que ninguno se volvió a asomar por acá, y dudo que lo hayan hecho por otros sectores. Son pura promesa, buscan encantar a la gente con palabras bonitas y hasta obsequios, y después ni los ves.

- ¿Con qué tipo de regalías los candidatos se acercan a ustedes?

Por ejemplo, este sector y el de Las Palmas se ven totalmente damnificados por las lluvias y los temporales. Entonces regalan medias aguas (pequeñas viviendas prefabricadas) o les cambian parte del techo cubriéndolos con latas o calaminas. Pero ¿sabes?, por lo que me cuentan mis familiares, la gente que obtiene más beneficios de la política son aquellos que están inscritos en los comandos o juntas vecinales porque están apoyando frecuentemente al candidato y es ahí donde se ve toda la ‘turbulencia’.

- ¿Cómo nace el interés y la capacidad crítica que tiene hacia la política?

Mi padrino sabe mucho de estos temas. A su hermano lo mataron siendo alcalde de una ciudad por difundir sus pensamientos comunistas a la sociedad, justo cuando la libertad de expresión era censurada y castigada. Y yo me metí tanto en el asunto, empecé a investigar y a darme cuenta de lo sucia que es esta política chilena. No creo que nunca lleguemos a un total desarrollo así como estamos, todos son corruptos, hasta la justicia.

- Pese al aprecio que los habitantes del sector Nueva Aurora sienten por determinados políticos, ¿cree en las acusaciones por fraude a dineros públicos que los medios de comunicación informan a la ciudadanía sobre esas figuras que ustedes consideran cercanas y diferentes a los políticos tradicionales?

Hay un señor que por este sector hizo mucho. Uno no sabe de dónde saca el dinero, pero si él es acusado por ayudar a quienes lo necesitamos, cuántos más estarían siendo procesados en estos minutos con justa razón. Basta con ser familiar de algún dirigente vecinal o como lo mencioné antes, perteneciente a algún comando político, para obtener beneficios. Rodrigo González las veces que se acercó a este lugar para conversar con las personas trató de darle solución a quejas que le presentaban. No llegó repartiendo dinero ni nada parecido, realmente se vieron los cambios. Incluso acá cuando estaba el alcalde Jorge Kaplán, la Junta Vecinal entregó un documento firmado para que los lugares en donde habían construcciones no fueran ocupados por grupos de drogadictos o delincuentes, pero no hizo nada. En cambio, González mandó limpiar el sector para usarlo como áreas verdes, en donde los grupos de teatro mostraban sus obras al aire libre y la gente estaba muy contenta.

- Si un día llegara un candidato a su casa y le regalara mercadería a cambio del voto de los integrantes de su familia ¿aceptaría?

Aceptaría todo tipo de regalo a cambio de un voto. Total, la cosa es secreta y ellos jamás sabrán si cumpliste tu promesa. Algo hay que sacarles a los políticos, ya que después de ser electos, son sólo ellos los que se llenan los bolsillos con billetes y luego aparecen en la televisión diciendo que no ganan tanto dinero.

- ¿Está convencida de que los políticos sólo asumen estos cargos para llenarse los bolsillos de dinero?

Obvio, no hacen nada. Mientras uno tiene que muchas veces trabajar y esforzarse para además poder estudiar, ellos solo se sientan, firman papeles, se enojan un rato para no perder sus cargos y luego obtienen un enorme sueldo. Hasta las próximas campañas y ahí nuevamente los ves llenos de risas, repartiendo fotitos, calendarios, todo el dinero que uno les entrega al momento de pagar las patentes de los locales a los municipios... son unos sinvergüenzas. Además, es injusto que nombren Ministros de Educación a personas que ni siquiera conocen el tema.

- ¿También dirige su frustración a las carteras ministeriales, áreas más técnicas de la gestión gubernamental?

Claro. Los profesores son personas que nos entregan todo el conocimiento que obtenemos, son el pilar fundamental en nuestro crecimiento intelectual, y muchas veces los candidatos nos dicen que somos “el futuro de Chile”. Pero de qué futuro nos hablan si existe hasta una educación poco democrática y además estos profesionales son los menos pagados y los que más responsabilidad tienen por ser los forjadores de nuestra educación. Un día fui al Congreso y no vi ni un parlamentario haciendo algo productivo o buscándole solución a los problemas de las personas. Discutían un documental sobre el posible terremoto en Valparaíso, claro, se asustan porque los turistas no dejarían dinero en el Puerto. Esos son los problemas que realmente le interesan a los políticos.

- ¿Sabe de alguna ayuda que entreguen los políticos para que ustedes puedan tener una educación superior de mejor calidad?

Sí, el programa Punteo. Yo supe de una vecina que siempre ayudó en las campañas de Kaplán (ex alcalde de Viña del Mar) y resultó ser beneficiada por este programa. Cuando recibió el dinero se lo gastó todo y el hijo jamás fue a estudiar, porque hay muchos que se aprovechan de estas posibilidades y es ahí donde el Gobierno se equivoca. Deberían fiscalizar estos casos, pero los responsables entregan el dinero y listo, sin saber qué se hizo realmente con él.

- El tema laboral, un aspecto crítico de este sector, ¿es una problemática que ustedes traducen en votos si un político les proporciona soluciones?

Por supuesto. Mantener a toda una comunidad contenta con trabajo, viendo los logros y el crecimiento que va teniendo la ciudad provoca que uno se encariñe con el político y éste obtenga la total y segura confianza de los ciudadanos al momento de recaudar votos. Creo que esta ciudad es rica en empleos, ya que tú puedes ver la cantidad de edificios u otros tipos de proyectos que se van generando, pero falta que lleguen hacia los sectores más abandonados, para superar los bajos ingresos o la precariedad de oportunidades.

- Con respecto a los medios de comunicación, ¿cómo cree que ellos difunden la imagen de un candidato?

Hay candidatos que los medios hacen “puré” (destrozan) hablando de ellos, pero es que depende del canal en que los veas. Un medio siempre te va a mostrar la noticia según su punto de vista político, religioso, etcétera. Nosotros los jóvenes ya estamos bien conciente de eso, somos más bien escépticos, no creemos a primera en todo lo que nos presenta la televisión.

- Por lo que deduzco, si usted se informa fundamentalmente por lo que ve en televisión, ¿no le asigna una cuota de credibilidad a este medio al informarse de la política chilena y local?

Depende del medio, pero por lo general creo que si muestran algo con imagen y todo, lo comentan y entrevistan a gente, es porque realmente está sucediendo. No creo que un periodista se siente a escribir o a hablar de mentiras, creo que su trabajo es reflejar la realidad. Lo malo es que muchas veces esa realidad se ve coartada por la línea del medio en que trabajan.

- ¿Qué es lo que más le agrada de los medios cuando consume información política?

Por el tiempo que me queda libre, solo veo televisión. Me gusta mucho porque me entretiene y además es como el único medio que tengo a diario para informarme. Lo otro es que soy algo “adicta” al programa del Mega, CQC (Caiga Quien Caiga), ya que entre bromas y bromas, al final le dicen la verdad a los políticos y éstos se espantan eludiendo las preguntas. Creo que a pesar de ser un tipo de periodismo bien criticado es el único que me entrega una visión clara sobre los verdaderos corruptos del sistema en el que estamos sometidos.

- ¿Considera que el uso de algún medio de comunicación para hacer campañas políticas hace más creíble al candidato?

No lo creo. Para las franjas electorales televisivas a veces me aburría escuchar todo el día a los candidatos prometiendo y prometiendo, y mostrando a través de imágenes un Chile muy difícil de lograr, muy bonito y perfecto. Creen que a través de canciones hermosas o buenos eslogan, la gente los va a preferir, pero es al contrario. A mi me pasó con el caso de (Sebastián) Piñera, pensé que estaba ofreciendo un circo a los chilenos, en vez de un proyecto de gobierno de verdad.

- ¿Y qué le sucede cuando ve a un político por televisión inaugurando algún proyecto en la ciudad?

En realidad me da lo mismo. Viña del Mar en el centro es súper bonito, la ciudad se nota que está cambiando, pero la realidad en los cerros es muy distinta. Quizás no veas tanta miseria como antes, pero todavía quedan lugares que las personas del sector céntrico utilizan como vertederos, y somos nosotros los que aguantamos toda esa basura que nos arrojan. Y ¿dónde están los políticos?

- ¿Por qué medio se enteró de la acusación por fraude al Fisco contra el diputado que este sector aprecia considerablemente?

Por internet en el Liceo (escuela), pero también lo vi en Canal 13 regional. Fue impactante ver cómo una persona que sabes que hizo cosas buenas por tu sector, que realmente sientes que se preocupó por resolver los problemas de los ciudadanos, se ve involucrado en este tipo de problemas.

- Y ahora, ¿cuál es su opinión sobre el diputado?

La misma de siempre. Creo que él fue bueno, hizo surgir a nuestro sector, se preocupó por lo pobres y ricos, pero creo que no supo manejar bien las cosas. Además, siento que los medios le “ponen mucho color” (exageración) a la información que entregan y tienen que hacerlo, si no, no venden nada.

- ¿Piensa que son los medios los causantes de que los problemas de algunos políticos sean tan graves?

No. Pero siento que le “ponen mucho” (exageran). Como lo escuché de algunas palabras que dijo el diputado González, a veces los partidos contrarios buscan hasta el mínimo error para culpar y dejar mal parado a alguien, pero la gente que trabajó junto a él puede afirmar que este caballero hizo muchas cosas buenas e importantes para nuestro entorno.

- Si el diputado saliera absuelto de las acusaciones, como lo hizo una vez, y quisiera volver a ser candidato ¿votaría por él?

Claro. Por qué no confiar en alguien que realmente aportó cosas buenas. Prefiero la seguridad de poder ver realizadas las promesas, sea de dónde sea que se saque el dinero para cumplir los proyectos, que a un candidato que no haga nada y se queden sus promesas solo en el folleto que te entregan.

- ¿Ayudaron los dirigentes vecinales en el trabajo conjunto con el diputado?

Hay una dirigente que estuvo junto al diputado, pero ella siempre lo ha hecho con varios candidatos. Si la cosa al fin y al cabo, es lograr algún tipo de beneficio. A mi familia nunca nadie los ha ayudado, mi mamá tiene un negocio y jamás recibió dinero de algún candidato para surtir el negocio, solo su esfuerzo propio. Pero si hubiese pertenecido a algún comité o hubiese participado activamente en la Junta de Vecinos, más que algún beneficio hubiese logrado.

- ¿Cuál es su juicio sobre los medios regionales y la información política que entregan?

Sí, son buenos. Aunque tanta delincuencia que muestran, asusta. Asusta más que el famoso tema del documental del terremoto, ese tema sí que lo encontré pésimo. Me dio pena escuchar cómo el alcalde de Valparaíso se alarmaba por cosas mínimas, por un documental casi de ficción, en vez de mirar los verdaderos problemas que afectan al Puerto. Los políticos se alarman por cosas vagas con la finalidad de escaparse de las denuncias que hacen las personas y aprovechan los medios de comunicación para eso.

- ¿Se siente identificada cuando observa algún medio de comunicación mostrando la realidad de su ciudad?

Pocas veces. Cuando ocurrió el caso de los estudiantes (manifestaciones), la prensa dejó a los jóvenes súper mal parados (mala imagen), como unos verdaderos vándalos. Es cierto, quizás no fue la manera más correcta de expresar el desencanto por la mala educación y las malas estructuras de muchos de los establecimientos, en donde más de alguno agarra alguna infección y eso no muchos lo muestran.

- ¿Qué es lo que más le molesta de los medios de comunicación y su tratamiento de la política?

El tema de la delincuencia, que preocupa tanto a los políticos en los medios, es demasiado tratado y cuando no se muestra durante todo el día en la televisión, porque la otra noticia que está generando impacto es mucho más relevante, uno piensa: “¿hoy no asaltaron o mataron a nadie?”. Los medios son raros, son difíciles de entender. Pero igual provocan muchos efectos en nosotros. Por ejemplo, yo al salir del Liceo quiero dar la PSU (Prueba de Selección para ingreso a la Universidad) y ojalá poder estudiar alguna pedagogía en la Universidad de Playa Ancha, pero mi mamá ha visto tantas cosas en la televisión sobre esa universidad, en especial cuando queda la “embarrada” (conflictos) para el 11 de septiembre. Ella se espanta y me tiene casi prohibido estudiar ahí. Entonces los medios generan una visión de las cosas como son, serán ciertas o no, igual provocan grandes efectos, nos remecen. Con la información política también a veces pasa algo así.

- ¿En qué momentos el periodismo ha llegado a su sector?

Sólo en las lluvias o para mostrar a los delincuentes y los problemas con la droga. No se dan cuenta que si esto ocurre en los cerros es por algo, porque en estos lados nadie quiere venir a escucharnos. Aunque nadie lo crea, acá hay mucha gente que quiere progresar y salir adelante. Mi hermana estudió en la Universidad Católica gracias a la beca Presidente de la República y no fue porque se la regalaron, sino porque realmente se esforzó por lograrla y ningún político se acercó a ella a ofrecerle nada a cambio. También vienen cuando algún político inaugura algo o promete un proyecto.

Elvira Cortés González
Presidenta de la Junta de Santa Julia, Viña del Mar

- En su calidad de presidenta de la Junta de Vecinos, ¿reciben ayuda de instituciones públicas, empresarios, universidades o políticos en general?

Sí, sobre todo de la Municipalidad (Ayuntamiento) de Viña del Mar. Todos los años se reciben dos millones de pesos del Fondo de Desarrollo Vecinal (FONDEVE), los que se invierten en arreglar las sedes. Pero trabajamos también con los políticos sin mirar su color, trabajamos con todo el que se acerque con buenas intenciones, pues necesitamos que nos entreguen oportunidades y colaboraciones concretas debido a la escasez de recursos en los cuales estamos insertos.

- ¿Existe, entonces, una relación constante con determinados políticos?

Claro. Con Francisco Chahuán, Rodrigo González y el concejal Max Bastidas. Pero le repito, las puertas están abiertas para todos.

- No identificarse con una posición política específica, ¿se debe más bien a una estrategia para conseguir lo que necesitan?

Llegué de Iquique (ciudad del norte de Chile) hace 25 años y siempre me ha gustado trabajar en programas de riesgo social. Vivo aquí a causa de una casualidad bastante trágica porque el lugar donde habitaba, en la calle Viana, se incendió, así que me entregaron este terreno. La sede vecinal estaba prácticamente abandonada, así es que postulé y salí directora, luego mi marido tomó el cargo y me lo entregó una vez más. De eso hace casi seis años. Le cuento esto porque la ayuda no tiene por qué venir de títulos o partidos, sino de personas y a mí me han ayudado de todos los sectores políticos, a mí y a mis vecinos.

- ¿De dónde provienen los recursos para las actividades promovidas por la Junta?

El FONDEVE, por ejemplo, es solo para la unidad vecinal, para comprar cosas que falten de manera colectiva como una cocina, muebles, reparar los techos, etc. De todas maneras, cada grupo vecinal realiza sus actividades para reunir fondos y nos cooperan (con cuotas) para el agua y la luz del recinto de la Junta. Mal que mal, ahí es donde todos nos reunimos. Pero los recursos son escasos.

- ¿Es ahí cuando ingresan determinados políticos a cooperarles?

Hay unos pocos que nos han apoyado mucho en todo, desde un comienzo. Nosotros solemos organizarnos y empezamos campañas para ayudar a los vecinos que lo requieren con urgencia. Por estos días terminaba una campaña para conseguirnos lentes de lectura, y sabemos que algunos recursos vendrán de los políticos que han estado con nosotros. Así sucede también para el día del Niño, que nosotros celebramos el 17 de septiembre, y gracias a los aportes a los pequeños se le hace entrega de un paquete de dulces. Lo mismo para Navidad, aunque hay muchos niños que no reciben nada, se sienten desilusionados y excluidos.

- ¿Cuál es su postura política?

No soy de la Concertación (risas). Me crié al lado de mi general Pinochet. Esto nunca lo había dicho, de hecho aquí nadie sabe que soy de Renovación Nacional (RN), aunque a nadie parece importarle. Mi color lo tengo guardado en mi corazón porque la ayuda no viene del título, sino de la persona, lástima que sólo en la menor parte de la gente.

- Con la experiencia que tiene, ¿qué visión tiene de la política?

(Silencio muy largo) No me gusta hablar de política. Por ejemplo, con el “Pancho” (Francisco) Chahuán la situación es diferente, somos amigos y eso está primero. Por eso no puedo hablar de política pura, existe otro trato. Don Rodrigo (González) es padrino de mi barra (Peña Club Deportivo Everton). Tengo lazos con ellos no ligados por la política, sino que por amistad.

- ¿De dónde surgen esos lazos?

Como yo era deportista en Iquique conocía a la señora Virginia Reginato (alcaldesa de Viña del Mar). Nos hicimos muy amigas, al igual que con Juan Luis Trejo (ex concejal). A través del deporte he conseguido muchas cosas para mi sector. Cómo será que a mí no me conocen por mi nombre, me dicen “la Evertoniana” (por el club de fútbol de la ciudad). Por política no les pido nada, aunque se sabe que soy una persona reconocida entre mi gente.

- Cuando ellos (los políticos amigos) se ven envueltos en problemas judiciales o son acusados de populismo, ¿continúa la ayuda, desaparecen por un tiempo o no vuelven más?

Nosotros no nos metemos para nada en eso. Les seguimos mandando cartas para las peticiones, para lo de los dulces para el día del Niño y eso. Claro, a través de ellas les deseamos suerte y que todo salga bien y que el problema se aclare para beneficio de ellos. Son personas queridas, por eso da pena ver cómo los trata la gente, cómo los juzgan sin siquiera saber todas las caras de la moneda.

- ¿No cuestionan el origen de los dineros de estos políticos para la realización de lo que ustedes necesitan en el sector?

No, porque nosotros no tenemos nada que ver con eso. Las Juntas de Vecinos, sean del lugar que sean, no debemos meternos en eso de manera institucional. Si uno tiene lazos, puede que pregunte de vez en cuando, pero no nos incumbe. Personalmente, a mí no me importa, me interesa que logren las cosas para la comunidad.

- En el caso de usted y algunos políticos que son sus amigos, ¿no les ha preguntado por los potenciales problemas con la justicia o por el límite al momento de conseguirles recursos?

No. Por estos días debería haber venido uno, pero entiendo que está ocupado con las acusaciones que se le han imputado. Como comunidad lamentamos bastante lo que pasa con él, lo lamento mucho como cercana porque es una persona muy humana.

- ¿No le preocupa que estos políticos terminen siendo removidos de sus cargos y ustedes pierdan esos canales de ayuda?

En parte no, pero el título pesa y es cierto que consiguen muchas más cosas estando que no. Ese joven que está ahí (apunta una pared repleta de fotos de famosos de la televisión) fue concejal de Viña del Mar durante el período de Jorge Kaplán. También es como mi hijo, lamentamos la pérdida que tuvo al no continuar en el cargo, al no salir electo otra vez. Pero él de todas maneras continúa viniendo, apoyando, ayudando desde más abajo, que finalmente es la más rica de las ayudas, la desinteresada. Me ayuda en todo lo que puede, sobre todo con el tema de la cesantía, y cada vez que puede, que es bastante seguido.

- ¿En qué criterios se basan, como Unión Vecinal, para apoyarlos cuando son candidatos?

Como le abrimos las puertas a todos, solo importa la ayuda de verdad que nos dan porque nosotros no salimos a hacer campañas políticas por el mundo. Sólo permitimos que quienes quieran ayudar de verdad, lo puedan hacer a través nuestro o de otra Junta.

- En medio de las campañas políticas, ¿cómo reconocen a esos políticos que ustedes saben pueden colaborar con sus iniciativas?

Después de las elecciones siempre disminuye el movimiento. Son muy pocos los que se quedan y esos son los que valen. Llegan tantas personas prometiendo “el oro y el moro”, visitando familias, pero a veces los que somos más “vivos” (astutos) sabemos las intenciones y el trato es más frío. Pero si demuestran lealtad y realidad en sus promesas, las cosas cambian. Es un proceso natural del ser humano.

- Y cuando ya están las confianzas con esos políticos, ¿qué gestos los comprometen más con ustedes?

Son personas muy diferentes al resto. Cuando los invitamos a nuestras actividades, como al aniversario del sector, vienen de inmediato y si no llegasen a acudir, mandan una nota de disculpa. Ellos nunca desaparecen, porque todo lo hacen de corazón. Lo digo porque los conozco.

- Pero me imagino que está conciente que estos políticos son cuestionados por sus formas de proceder, por las atribuciones que se imponen, las promesas que hacen frente a la sociedad, se les llega a decir que son populistas...

No lo sé, todavía no se les comprueba nada. Me da igual, a nosotros nos ayudan. A veces pueden tener malas asesorías o pueden estar recibiendo malos consejos. Los conozco hace años y sé que son buenas personas aunque a veces con malas personas alrededor.

- ¿Y no se ponen en la posición que quizás están siendo utilizados electoralmente por estos políticos?

Puede que sea, como puede que no. No lo sé. No sacamos nada con inventar, aunque aquí en el barrio nadie habla del tema, por lo menos no públicamente. Lo que pasa es que les tenemos un cariño muy grande y todos están seguros de que las acusaciones que se escuchan de vez en cuando contra ellos son mentiras.

- ¿Cuál es la relación que tienen con los medios de comunicación cuando se informan de la política?

A veces les creemos y otras no, pero en la mayoría de las situaciones las personas del sector ponen mucha atención a lo que sale en los medios. Pero tenemos la impresión de que la televisión es enemiga de la política, habiendo logros o no, aunque destacan siempre lo negativo y nunca lo bueno que hacen algunos por nosotros. Pero también sabemos que la política es lo más sucio que hay. Algunas veces han venido incluso medios a ofrecer cobertura para que denunciemos algunos problemas concretos que tenemos. Sabemos que podemos “hacer mucho ruido”, pero ahora no lo hacemos porque pasaríamos a llevar a la alcaldesa. Como ella nos apoya, no puedo ir a comunicar problemas en la televisión como si nadie hiciera nada por nosotros. Ni lo hago ni lo voy a hacer, sería perder mucho porque no estamos abandonados ahora.

- ¿La actual alcaldía (ayuntamiento), entonces, trabaja muy cerca de ustedes?

Mi sector está súper contento con la actual alcaldesa. Si le hablas en la calle, siempre va a parar a conversar contigo. A Kaplán (ex alcalde) lo pude traer una sola vez, y por eso le fue como le fue en la siguiente elección. Pero ella siempre se aparece y si no puede, envía a otras personas y delega de inmediato las peticiones a través de cartas. Está 100% comprometida.

- ¿Usted quiere demostrar un acto de fidelidad política con la autoridad evitando dar declaraciones en los medios?

Pues sí. Se pierde y se gana mucho. Se pierde porque sabemos que los medios hacen escándalo de lo que decimos y al otro día o incluso a las horas, tenemos a todos los políticos apurando las ayudas; pero se gana, porque la alcaldía está teniendo una excelente posición con nosotros, la que se forjó desde la campaña electoral.

- ¿Esto no se transforma en una negociación donde deben dar algo a cambio, el voto o el silencio, y los políticos que ustedes denominan como “amigos” responden con la solución de sus demandas, sin un proceso normal de institucionalidad democrática?

Cuando los candidatos van a venir, les abro las puertas a todos y le digo a la comunidad que se comporten como lo deseen. Si quieren ir a las actividades que organizan los políticos, que vayan; si no quieren ir, que no vayan; si quieren dejarlos entrar a sus casas, perfecto; en fin, que cada uno haga lo que quiera. La realidad es que no puedo ni yo ni nadie, idealmente, meterme en el voto. Ellos en el momento saben por quién van a votar, no obliga a nadie a seguir mi ideología. El voto es secreto.

- Usted, como presidenta de la Junta de Vecinos, ¿participa en las campañas políticas por el solo hecho de ocupar ese cargo o también influye en las personas del sector?

Participo porque nos invitan, por ejemplo, a cenar. Es algo entretenido y que no perdemos nada. Quien nos invite a algo, ahí nosotros vamos y no por un compromiso político, sino que para conocer nuevas personas y pasarla bien, pues como sabe nuestra situación no es de las mejores. Siempre estamos a la espera de políticos cercanos y que nos aprecien, son de una gran ayuda. Pero muchos no vienen más.

- Esos que no vuelven más o que retornan solo para las elecciones, ¿cómo los reciben?

Cada persona de la comunidad sabe como reaccionar, eso es personal. En todo caso, yo trabajo con la asamblea invitando gente y haciendo los contactos y si no quieren venir, no los puedo obligar, pero claro que molesta y uno se pone más a la defensiva cuando llegan solo para las elecciones. Claro que a veces eso aburre.

- ¿Mucha decepción hacia los políticos tradicionales?

Eso es verdad. Nos dan esperanzas y quedan volando, y ¿quiénes se perjudican? La gente. Por eso como presidenta no hago compromisos, no me comporto como la mayoría de ellos porque si algo pasa y no puedo cumplir, soy yo la culpable. La fama se va agotando, después las personas no creen. Pero los otros políticos, los que están con nosotros, ellos valen la pena.

- ¿Por lo mismo usted no se abandera por ninguna campaña política?

No, no lo hago porque ahora tenemos a algunos políticos bien comprometidos con nuestras causas. Además, en el Departamento de Desarrollo Vecinal trabajamos muy bien con los coordinadores, los asistentes sociales y en general con todo el personal. No me gusta mezclarme con la política, sino que solo hacer el bien social. Por supuesto que debo recurrir a los políticos en primera instancia porque ahí no hay nada, pero luego la amistad es la que queda con algunos. Y ellos no ponen ningún problema.

- Hipotéticamente, si llegara un político y le dice que le paga dinero por poner su foto en el terreno de su casa ¿qué haría?

Cuando lo he hecho, ha sido por amistad. No le recibo un peso a nadie, no trabajo por plata. El verdadero objetivo de mi cargo es ayudar a la comunidad siempre, aunque haya personas que no lo vean así. Aquí cualquiera ve que no tengo agua ni baño, increíble para la directora de la Junta, y hay personas que están peor. La señora “Coti” (Virginia Reginato) me sacó la pensión asistencial, son 44 mil pesos (35 euros). ¿Ve cómo ayudan desinteresadamente?

- ¿Y sus vecinos aceptan dinero de los políticos a cambio del voto?

Es problema de ellos, pero no con responsabilidad de la Junta. No hemos sorprendido a nadie valiéndose de la Junta para recibir cosas para sí mismo. De todas formas, quienes hacen las ayudas hablan siempre conmigo primero.

- Este es un sector aquejado por la falta de trabajo, ¿cómo están luchando contra este mal social y económico?

Hasta aquí no han llegado programas de generación de empleo, no los han implementado y los necesitamos con urgencia. Hemos luchado hartos (mucho), pero no hay caso y no tengo idea por qué. Tengo una audiencia con un diputado amigo por estos días porque no sabemos cómo quedarán los empleos que son temporales, pero que ya están por terminar. Es una lástima que no haya salido ningún programa para esta zona.

- O sea que la gestión de ustedes, incluso con contactos políticos, ¿no ha resultado?

Quiénes lo dan es un departamento ubicado en 8 Norte y poco nos toman en cuenta. Pedimos hace poco 50 empleos y no nos dieron ni uno solo. No sé qué pasará ahora con el nuevo Gobernador. Hace poco que lo conozco y tuve que dar el nombre de un político amigo mío para conseguir una audiencia, pese a que había enviado el papeleo correspondiente. En 24 horas me resultó, me citaron y ahora las gestiones están en espera.

- ¿Hubo cierta irresponsabilidad en ese acto? ¿Valerse de un contacto fue lo que la acercó a la persona, no el hecho de requerir ayuda inmediata?

Es que así es, pero a veces no son cosas de ellos. Los problemas de comunicación y pérdida de documentos vienen de más abajo y claro, a uno le da pena, rabia, mucha impotencia porque cargan injustamente con personas que no han hecho nada malo y son sus asesores los que actúan mal.

- ¿Sin ese contacto del político amigo, como ustedes lo denominan, seguiría la espera?

A lo mejor. Los contactos se los tiene que hacer uno. Es importante conocer mucha gente para poder elegir. Llegué a Viña del Mar sin conocer a nadie y por el deporte he avanzado mucho. Me fui haciendo amigos casi sin querer, lo que es la esencia de la vida.

- Dice que la política es sucia, sin embargo, confía en un par de ellos.

No confío en el traje de político, sino en lo que hay dentro. Logro establecer la diferencia. El año pasado para mi cumpleaños, don Rodrigo (González) me regaló dos pasajes a Iquique para que descansara y viera a mis familiares. Este año lo hizo Francisco Chahuán. Y ambos como amigos, eso es lo importante.

- Pero me imagino que es porque ellos saben lo que usted pesa frente a su comunidad. Usted tiene opinión y credibilidad en un sector popular y que vota en las elecciones. ¿Será desinteresada la ayuda?

No lo veo así, cada vez que hay necesidades duras están ahí y dan mucho más. Si lo que la gente ve no es lo que es, quienes los conocemos mejor, más íntimamente sabemos cómo los pintan, matan sus imágenes en reiteradas oportunidades.

- Estos políticos cercanos al mundo popular, ¿son un mal necesario?

Cuando están en el personaje, sí. Pero una vez que se tiene el agrado de conocer a uno que sea humano en todos lados, se transforma en gloria. Lo malo no es la persona, es el ambiente en el que se desenvuelve y hay que ser muy fuerte para no caer en el juego. Es con esas personas con las que me llevo, no con los que ya se pasaron al otro lado. El ambiente “malea” y eso es peligroso.

Hortensia Hidalgo
Coordinadora Juntas Vecinales Nueva Aurora (Viña del Mar)

- ¿Hace cuánto se dedica a la labor vecinal en el mundo popular?

Empecé como voluntaria, sin ocupar ningún cargo. Era un comité vecinal sin personalidad jurídica. Me gustó desde el principio trabajar y ayudar, sobre todo que queríamos superar la extrema pobreza que había acá. Si ustedes hubieran venido hace 30 años atrás, no ven todo esto de ahora, no había ni siquiera un camino o electricidad. No había iluminación, ni calles, ni agua. Nos abastecíamos de agua de un taller del transporte público que queda cerca de aquí.

- ¿Es una historia social de mucho esfuerzo?

Exacto, llegué el año 74, después me puse a trabajar y el año 76 comencé con esto. De ahí, hace un año y medio atrás fueron treinta y tantos años de trabajo duro y esforzado, con grandes logros pero también tristezas. Yo fui reelecta seis veces porque la primera ley indicaba que las gestiones eran por tres años y con la posibilidad de ser reelecta tres años más. Cuando ya quedaban cinco meses para terminar aquellos períodos, cambian la ley en el Congreso. Se decía que no podían ser reelectos los mismos dirigentes. Pero encontraron el problema de que no había gente para trabajar, cuesta mucho, nadie quiere hacerlo. Entonces a petición de las Uniones Comunales fueron al mismo Parlamento, hablaron con los senadores para que cambiaran un párrafo de la ley que decía que podían ser reelectos siempre y cuando la asamblea soberana así lo pidiera. Al final, después perdí la cuenta, me elegían y elegían en mi puesto.

- Ha sido testigo, entonces, de muchas campañas políticas que buscan el apoyo popular

Sí, pero yo nunca he hecho campaña para ningún candidato. En mi condición de dirigente social, soy apolítica, pero nunca les cerré las puertas a políticos que siempre demostraron un gran cariño por nuestra comunidad. Yo por lo menos nunca me abanderé ni con un lado ni con el otro. Nosotros éramos uno de los sectores con más índices de extrema pobreza y, sin embargo, ahora salimos de la extrema pobreza, pero eso conllevó un trabajo de años y años.

- ¿Cuáles han sido las mayores dificultades en su relación con la política?

Para muchos alcaldes nosotros no existíamos. Nos decían que presentáramos proyectos y planos, los que nunca se ejecutaron por la plata (dinero), siempre por la plata. Pero hace una década surgieron un par de políticos muy “diferentes”, que se consiguieron fondos y ejecutaron todo lo que antes nos habían prometido los políticos de siempre. Ellos nos ayudaron y tienen un afecto muy grande con nosotros, y yo por ellos. Incluso, ahora, a mí me costaba un poco trabajar porque me empezaron a descalificar mis compañeras de la Junta. Decían que por estar al mando de este lugar no podía “ponerme la camiseta” (adherirse) de estas personas; algunas vecinas y colegas me descalifican por trabajar con ellos.

- ¿Trabaja estrechamente con estos “políticos diferentes”?

Sí, pero perdonando la expresión, la gente que me critica es por ignorancia, porque cuando uno es dirigente y representas a tu sector, no importa el partido político o la ideología, lo importante es lograr las mejores cosas para tu gente. Yo recibí hasta un Presidente de Chile aquí en el sector, y había distintas ideas políticas, lo importante era estar bien con todos. Si al momento de solicitar lo que necesitamos no nos reciben, bueno, ahí habrá que ponerse en una postura más dura.

- ¿Qué aspectos han logrado para la comunidad con los “políticos diferentes”?

La plaza que está al frente, por Agua Santa. También la biblioteca que yo fundé junto a un grupo de scouts. El que ayudó con los fondos fue Rodrigo González cuando era alcalde, quien verdaderamente se preocupó de la población. Nos ayudó a pavimentar y poder tener mejores sistemas de alcantarillado. Ayudó a que la calle principal de la población estuviese hábil para la locomoción (transporte público) y no correr el riesgo de la delincuencia. Es que antes el sector era un lugar más o menos oscuro y con la extrema pobreza que había, no faltaba el personaje que deambulaba con ganas de tener algo de otra persona. González implementó iluminación en las partes oscuras.

- ¿Había algo que estos políticos les pidieran a cambio de esa ayuda?

Sí, nosotros como dirigentes tenemos que abrirles las puertas. Por supuesto que lo encontramos justo, si ellos estuvieron en muchos procesos con nosotros. Les dábamos el apoyo suficiente, lo único que querían era que los apoyáramos y a cambio, ellos nos ayudaban con fondos para la comuna.

- ¿Ellos daban fondos a cambio de apoyo para las candidaturas?

No sé si realmente ellos pensaban eso, pero yo lo veía desde el punto de vista de que toda población es de gente pobre, nuestros vecinos van a aceptar algo a cambio de ayuda. Yo nunca llevé políticamente el tema, o sea, cada persona reconocía lo que ellos hacían y votaban por ellos, casi en su mayoría, cuando había elecciones. Por eso sacan altas mayorías.

- ¿No cree que están limitando su acción política con actos de esta naturaleza?

Posiblemente, pero yo no lo veo así, porque aquí había extrema pobreza y entonces a cualquier pobre si le dan algo, bienvenido sea. He preguntado a vecinos y ninguno ha comentado acerca de eso. La mayoría de los candidatos entregan cosas a cambio de votos, solo que lo manifiestan de forma diferente.

- Y en otros sectores pobres ¿usted sabe si regalaban cosas a cambio de votos?

Creo que en otros cerros lo hacían, no de manera constante, pero es una forma de ayudar a la gente pobre, de escasos recursos. Cosa que para mí es muy importante, ya que he trabajado toda mi vida para ayudar a la gente. Sé que les dan dinero a las personas comprometidas con los lienzos y los murales de sus campañas, pero si daban plata a cambio de un voto, lo desconozco.

- ¿Qué pasa con las campañas políticas y el despliegue mediático de los candidatos? ¿No pesa esa situación?

Es importante lo que dicen los medios, sobre todo la televisión y la radio, que es lo que la gente de este sector consume. Olvídense de diarios o revistas, la gente no lee mucho por acá, no hay mucho tiempo; los que trabajan lo hacen todo el día por una miseria y sólo llegan a ver algo de televisión. Los que no tienen trabajo, no tienen recursos para comprar la prensa, pero sí para ver televisión. Ahora bien, la gente cada vez tiene menos deseo de informarse de la política, no interesa y para los vecinos del sector es sucia y no sirve para nada. Si al final la gente como nosotros vota porque conocemos al candidato y sabemos lo que ha hecho por el sector. Olvídense que vamos a votar por uno que nunca se aparece y que sólo haga sus discursos por la televisión.

- Entonces, ¿qué es lo especial que tienen los “políticos diferentes” además de entregarles recursos concretos? ¿Por qué votan por ellos?

Es que saben llegar a la gente, saben cómo hablarnos y escucharnos. Ellos llegan a la gente por su manera de ser. Para nosotros eso es un buen político, porque no vamos a desmentir que saben hablarnos, se preocupan de nuestras inquietudes, se ganan a los vecinos de esta forma. También ayuda que los dirigentes como yo estemos con ellos, porque me piden el apoyo y me dicen: “oye, tú que acarreas (movilizas) a los vecinos, ayúdanos”. Entonces yo ayudaba, llevaba a mi gente a sus actividades, así los podían conocer públicamente. Pero le insisto que yo no me cierro a nadie que quiera acercarse a nosotros, mi papel está justamente en generar las mejores relaciones con todos los interesados. Lo mismo pasa con las religiones cuando quieren llegar a los vecinos, no podemos decirles “a ustedes sí” y “a ustedes no”. Nosotros tenemos que abrir la puerta de la sede a todo el mundo, todos entran y todos somos una persona. Lo bueno que tengo yo, que nadie me lo puede discutir a pesar de las colegas actuales, es que me enorgullezco de haber trabajado 30 años como dirigente. Fui reconocida por todas las autoridades de izquierda, amarillos, celestes y de derecha. Me dieron una medalla al mérito porque fui una dirigente social que me gustaba ayudar desinteresadamente, y hasta hoy en día soy así.

- ¿Y usted sigue creyendo en esos políticos amigos aunque ellos puedan estar involucrados en casos alejados de la justicia y que son dados a conocer por los medios de comunicación?

Es que la gente es mala. Yo reconozco hidalgamente lo que ellos han hecho acá en el sector. Esa es la pelea que tengo a veces con algunos vecinos, de hecho, a mi una vez casi me costó el puesto por defenderlos con toda mi fuerza. Yo no soy partidaria de nadie, pero no puedo ser desagradecida con personas que lograron sacarnos de la extrema pobreza. Soy una persona trabajadora, que me gusta ayudar a la gente y eso lo reconozco en ellos. Lo que digan los medios, que lo prueben con datos concretos y no con acusaciones de políticos que quieren seguir robando. Está muy mal esa actitud. Le han dado muy mala imagen a algunos de nuestros políticos y eso no tiene nada que ver con la realidad. No es así, yo le digo que no es así. Esto los perjudica, aunque si se presentan a una elección de nuevo, los reeligen con altas mayorías. Ellos tiene que terminar su mandato para todos los cerros, para Forestal, Nueva Aurora, Villa Independencia, Santa Julia, Achupallas, Gómez Carreño. La gente pobre necesitamos de sus ayudas.

- ¿Cree en la política a pesar de definirse como “apolítica”?

Es que depende, porque hay políticos y políticos. Cualquiera que está sometido a un mandato, tiene que hacer las cosas para las personas. Es cierto que pelean los puestos, pero cualquiera está sometido a la ley. Independiente de eso y aunque ellos tengan sus preferencias y sus grupos que los apoyan, cuando estén en el poder no tienen que mostrar discriminación hacia nuestros sectores, debe ser parejo para todos.

- ¿Cuáles son los dichos que le comentan sus vecinos sobre la imagen de los “políticos amigos”? ¿Usted sabe que son relacionados como populistas?

No. Están equivocados quienes piensen eso. Los vecinos están muy agradecidos de ellos. Yo tenazmente le digo que no, porque uno que es la cabeza, por lo menos de mi sector, le puedo asegurar que ellos son personas muy importantes para nosotros. En la Santiago Ferrari (barrio), problema que había, ellos estaban ahí, aunque fueran problemas graves. Entonces en gestiones, en el ir y venir, nos ayudan en lo concreto y nos consiguen los fondos necesarios. Todo eso yo lo hablaba en las reuniones porque hay otros dirigentes que se guardan todo. Yo no, yo mostraba lo que se había hecho, quién lo había hecho. Ahora están todas las calles pavimentadas. El chileno es mal agradecido, incluso yo di la vida por la población y me dio depresión por exceso de trabajo, y me querían jubilar por eso.

- ¿Nunca estos políticos han hecho algo que le desagrade?

No, nunca. Yo no puedo mentir ni inventar, independiente de que no sea de su partido. Eso es de ellos, nosotros somos otra instancia, yo no pertenezco ni a la UDI ni al PPD, ni a ningún partido político.

- ¿Se le pidió que militara en algún partido o le han dado dinero por reunir a su gente?

Me pedían mucho que militara en un partido, porque yo acarreaba a las “masas”. Actividad que yo hacía, se repletaba. Todos los eventos se llenaban de personas. Pero a mí nunca me han dado plata (dinero), ni a mi gente tampoco. En otras partes tal vez, pero aquí yo nunca escuché nada de eso, aunque en otros cerros, sobre todo en Forestal puede que sí. Antes decían que les llevaba mercadería a la gente, que llevaban pollo, pero eso sucede en todas las campañas, casi la mayoría lo hace. No me vas a decir que del otro lado, los políticos tradicionales, no ayudan a la gente, también lo hacen pero para las puras campañas.

- ¿No ha pensado que quizás debido a su rectitud y consecuencia en su proceder, algunos de los “políticos diferentes” no le ha ofrecido algún incentivo?

Posiblemente. Acá al lado estaba la Agrupación de Juntas de Vecinos, se llenaba de gente cada vez que alguno de ellos venía, entonces yo nunca vi que uno de esos ofreciera plata (dinero). Excepto los lienzos y las pancartas de la publicidad política, porque a esa gente que se comprometía con colocarlos en sus hogares se les pagaba. Pero lo hacen todos, no solamente ellos. A mí muchas veces me pidieron la casa pero yo jamás presté mi hogar, ni siquiera para reuniones. Pero hay gente que se presta para eso.

- ¿Y alguien de los comandos de estos políticos hace el trabajo de ofrecer directamente los incentivos?

No lo sé. Posiblemente lo hacían, pero que yo sepa, no. Lo que sé es que los políticos que han estado con nosotros son bien humanitarios, además al final el voto es secreto, nadie sabe por quién se vota. Nadie puede decir que compra las conciencias de las personas. Cada uno sabe por quién votar y por quién no. Lo concreto es que ellos aquí hicieron muchas cosas buenas. Ahora bien, es cierto que algunos han tenido colaboradores que dejan mucho que desear, personas que no nos gustaban y estaban alrededor de las figuras en las que creemos. ¿Escuchó alguna vez hablar del concejal “Chindo” (Felicindo) Tapia? Él era “revoltoso” (peligroso), “mañoso” (mala vida), las tenía todas y era el brazo derecho de Rodrigo González. Entonces eso desprestigia, después se separaron. Siempre en estos grupos políticos hay de todo, matones, gente buena y mala, pero todos creen que el entonces alcalde González, por ejemplo, hacía lo mismo. Lo que yo notaba es que González traía siempre hartas cosas a los cerros, hasta una vez trajo gratis un circo. Y siempre nos traía entradas de regalo para el teatro, nos dio hasta entradas para el ballet, lo que nunca habíamos vivido con los otros políticos. Durante el tiempo en que fue alcalde hasta que lo destituyeron, nos llevaron e invitaron a todos lados, al Casino de Viña del Mar, al Festival de la Canción; fuimos a las mejores partes, siempre nos tuvo presente.

- ¿Está consciente que el político que me habla cometió en su momento excesos y que por ello fue destituido, como usted misma comenta, de su cargo como alcalde de la ciudad?

Esa fue una injusticia muy grande porque lo echaron por haber dado un bono más a los trabajadores, nada más, no había nada más. Pero la Contraloría decía que eso no correspondía. Creo que se rodeó de personas poco preparadas, pero ya no están con él. Es que eran muchas personas que entraban a ocupar cargos que no se los merecían, habiendo tanta gente que lo necesitaba. Entraban conocidos de ellos, que eran “rascas” (mal vivir), ordinarios, que se notaba que ocuparon puestos porque trabajaron políticamente para él, les estaban devolviendo la mano. Hicieron puras “embarradas” (errores) porque casi la mayoría han sido sancionados por algún motivo. Usaban las camionetas para andar “leseando” (jugando) y todo eso se va juntando.

- ¿No está cansada de la política y las lógicas con las que se opera?

No, para nada. Gracias a gente como la que hablamos, le puedo decir que hemos podido salir adelante como vecindario. Todas las personas que alguna vez tuvieron problemas, yo las mandaba con alguno de los políticos que sabemos podemos confiar, y siempre había al menos la intención de solucionar la inquietud del poblador.

- Pero parece que aquí se iba a construir un colegio y aún no se ha hecho, ¿han tenido dificultades con los contactos políticos?

Sí, pero ese era un problema de dineros que venían de Santiago porque era un proyecto carísimo. La Junta Vecinal regaló con escritura pública terrenos para que se construyera, pero faltaba plata (dinero). El Municipio (Ayuntamiento) ponía lo mínimo porque no hay ninguna ley que lo obligue a colocar recursos. Que ha habido inoperancia de los gobiernos, es cierto. En el tiempo de Rodrigo González se entregó la escritura

pública a él y, en realidad, en esa parte se movió poco, no lo hizo con mucho entusiasmo, como podía haberlo hecho.

- Le reitero una duda, ¿no cree que algunos políticos cercanos a ustedes sólo buscan comprar votos al traer circos para entretener y no construir un colegio que parece es más importante?

Posible y políticamente así sea, pero yo nunca lo vi así. Mi visión de ellos es otra. Quizás sea muy inocente en política, pero realmente lo que me importa es que ayuden aquí, que exista un avance en el sector. Claro que González prefería traer circos y cosas así, antes de gastar los fondos en un colegio, porque decía que con ese dinero se podían hacer diez construcciones más pequeñas y mejores, que fueran de más utilidad.

- ¿Usted puede asegurar que los políticos con los que están trabajando serán reelectos por su gente?

La verdad es que sí. También estoy conciente de que mucha gente no está de acuerdo con algunos por lo que han visto en las noticias y periódicos. Son cosas que dejan muy mal parado a esta gente. Pero al final están haciendo cosas buenas por mi barrio y eso requiere de mucho mérito.

**Entrevista a Lizbeth Pulgar
Presidenta de la Junta de Vecinos
Sector Barrio Puerto La Matriz (Valparaíso)**

- ¿Cuáles son sus motivaciones para participar en la dirigencia vecinal?

Lo que pasa es que siempre me ha interesado la parte social, porque más encima usted ve cómo vivimos acá, esto solía ser mucho más tranquilo que ahora, donde está todo está muy peligroso por la delincuencia. Entonces, yo pienso que encerrada en mis hogar no voy a sacar nada, por lo que aprovecho mi actitud más dinámica para luchar por lo que nos interesa. Hago reuniones y veo lo que a mis vecinos les pasa, porque finalmente las cosas que a ellos les suceden, me suceden a mí también. Ahí en las reuniones vemos cómo podemos solucionar los problemas, especialmente nos preocupa que se intensifique el control policial, ahora con tanto delincuente por estos lados.

- ¿Cree que la labor que realiza puede ser un aporte para su sector?

Claro que sí, porque gracias a las gestiones de la Junta muchos de mis vecinos han solucionado sus problemas, además que estamos muy alerta de luchar contra la delincuencia, por lo que hemos podido “boicotear” varios asaltos. Si eso no es un aporte, entonces no sé lo que es. Además queremos implementar un servicio de guarderías con adultos mayores del sector. Tenemos muchos proyectos que esperamos se vayan concretando para el bien de las personas que viven por estos lugares. Al menos estamos mucho mejor en la organización que cuando partimos. Ya ni me acuerdo en qué año entré a la Junta, pero fue cuando nació mi hijo menor, o sea hace 30 años, la verdad es que ya es toda una vida la que le he dedicado al trabajo vecinal. Cuando partimos no sabíamos nada cómo funcionaban las cosas, pero hoy podemos manejar mejor el tema y no somos nada unos ignorantes como a muchos les gustaría que fuéramos.

- ¿La organización vecinal representa un canal para llenar el vacío en la relación con el Estado?

Claro que sí, porque si nosotros como Junta nos organizamos, colaboramos para que el Estado, por intermedio de algunos políticos, sepan nuestras necesidades como barrio, y así para ellos es más fácil ayudarnos a arreglar las cosas que nos incomodan. Además creo que mientras más organizados estamos, más avanzamos como sociedad. Todos queremos una sociedad mejor, ¿o no? Nosotros queremos un mejor desarrollo para este lugar, deseamos tener los recursos para ayudar a las madres solteras, para avanzar en el tema de la seguridad de los vecinos, pues anda mucho borracho escandaloso en las noches y causando destrozos. También queremos que el sector esté más bonito, sobre todo ahora que el puerto es Patrimonio de la Humanidad. Ojalá que los recursos también puedan llegar hasta este barrio.

- ¿Reciben algún tipo de apoyo por parte del Gobierno?

Algo, pero no nos sirve mucho. Ahora tenemos unos profesionales que son enviados por algunos políticos que se acuerdan de nosotros, estos técnicos vienen a

trabajar un par de veces al mes y nos ayudan en la formulación de proyectos concursables. También estamos en contacto con el Municipio para que destinen más Carabineros en las noches. Sin embargo, los que vivimos acá poco nos interesa lo que haga el Gobierno, que éste realice sus gestiones y le deseo mucha suerte, pero nosotros estamos concentrados con lo nuestro. Tengo la impresión que el Gobierno no ayuda a la gente que lo necesita de la forma en que lo debería hacer. Es más, si nosotros no exigiéramos nuestros derechos y no tuviéramos algunos actores políticos cercanos, nadie se enteraría de quiénes somos.

- ¿Han realizado peticiones concretas y, por tanto, recibido respuestas por la actitud mostrada?

Sí, así es. Habíamos tenido problemas con la luminaria debido a los delincuentes que se juntan en las noches a tomar alcohol en las escaleras. Rompían a pedradas los focos y el alumbrado público, exigimos una respuesta, la que finalmente llegó. Eso pudo ayudar a alejar un poco a los “malandras” (delincuentes), pero usted sabe, duró poco el asunto, pues igual vuelven. Después le pedimos al Municipio que ayudara en el retiro de unos escombros de una casa que se quemó y que estaba a punto de derrumbarse, era muy peligroso. En lo que no nos han ayudado es en la petición que le hicimos para la pavimentación de las calles de algunos lugares del sector, que con las lluvias quedan imposibilitadas para el tránsito de las personas.

- Hay personas de este sector que me han comentado que estarían dispuestas a votar por algún candidato que les ofreciera algún tipo de solución concreta a sus problemas, ¿qué piensa de esos vecinos?

La libertad es algo que no se puede perder, así que mis vecinos pueden hacer lo que quieran. Ahora habría que ver por qué dicen lo que dicen, quizás tienen problemas muy graves, como los hay, y lo harían para sanar esos inconvenientes, por el bien de sus familias. Ojalá, eso sí, que estos candidatos que regalan cosas las ofrecieran para todos y no solo a algunas personas en busca de votos. Me parece que aprovecharse de la gente no es lo mejor. Lo cierto es que se debe intentar no “vender el alma al diablo” a cualquiera, por suerte no vivo tan necesitada para depender de esos personajes.

- Como una dirigente conocedora del medio desde hace muchos años, ¿a quiénes acuden, como personas del barrio La Matriz, para solucionar sus problemas?

La gente de aquí está acostumbrada a hacer las cosas por sí solos, aunque cuando nos vemos superados acudimos a la clase política. Durante muchos años esta Junta de Vecinos no tuvo dirigentes por culpa de la represión militar y desde que yo asumí ha costado mucho que vuelvan a tener confianza, que sepan que la Junta trabaja y que pueden pedir ayuda. Generalmente somos unos pocos los que asumimos la condición de solicitar la colaboración a un estamento para revertir algo que nos aqueja.

- ¿Cuál es la relación de la Junta con los políticos de la zona?

Realmente, nosotros con los políticos no queremos mucha relación, pero sabemos que son necesarios algunas veces. En todo caso, como dirigentes sabemos que no debemos inmiscuirnos con la política y menos con algún partido político, sobre todo cuando se trata de cuestiones comunitarias o sociales, pues de lo contrario la gente del

sector ya no te cree. Si yo impusiera mis convicciones políticas es muy probable que la gente que no está de acuerdo termine por no plantear sus problemas o pedir ayuda, y todo lo contrario es justamente lo que busco. Quiero que junto a mis vecinos podamos construir la forma de mejorar la situación en la que vivimos y sabemos que depende de nosotros, porque nadie nos ayuda desinteresadamente o ni siquiera saben que existimos o simplemente no les importamos a muchos.

- ¿Pero existen políticos que visiten este sector?

La verdad es que son muy pocos los que lo hacen, porque saben que este sector es muy complicado y con muchos problemas socioeconómicos, entonces vienen menos. Tuvimos alguna concurrencia para las elecciones, ahí vienen a darse a conocer algunos. Pero tampoco pedimos que vengan muy seguido porque no nos interesa trabajar con ellos, salvo que puedan ayudarnos directamente, que puedan hacer algo por la Junta de Vecinos, pero nada políticamente. No nos interesa que quieran una relación partidaria o que trabajemos para algún candidato. Les creemos bien poco lo que dicen.

- ¿Sitúa a todos los políticos en la misma condición o distingue alguno que sea diferente?

Tenemos a alguno que es diferente a los demás, que tiene el coraje de acompañarnos y preocuparse de nosotros. Con la única persona que tenemos contacto es con el concejal Eugenio Trincado, porque necesitamos relación directa con el Municipio de Valparaíso (Ayuntamiento) y él tiene una relación más cercana con el alcalde. Estamos muy concientes, en todo caso, que cuando necesitamos la presencia directa del alcalde, éste generalmente no puede venir. Al actual alcalde no le interesa el puerto, pero para eso debemos contar con otras personas.

- ¿De qué manera la gente del sector califica la labor de los políticos?

Están verdaderamente desilusionados de ellos, ven que no tenemos apoyo y que no están dispuestos a hacer cambios, nadie se involucra con nadie, ni nosotros con los políticos ni ellos con nosotros. A este sector no viene nadie y no se hace nada, sólo aparece uno que otro para las campañas políticas. Lo poco que se ha logrado es por un arduo trabajo nuestro y por algunos esfuerzos de ciertas personas que ni siquiera puedo calificar como políticos, pues son muy diferentes al resto.

- ¿Han llevado a cabo algunos proyectos en el sector con ayuda de esos políticos “diferentes al resto”?

Se han realizado dos proyectos desde que yo estoy acá que fueron posibilitados por ellos, uno a nivel nacional y otro del Gobierno Regional, relacionados con la comuna segura. Pero la verdad es que el trabajo más intenso se ha realizado con las organizaciones sociales, organizaciones como los sindicatos, el comercio, colegios y otro tipo de agrupaciones. Como Junta de Vecinos estamos intentando trabajar más en conjunto también con todas las iglesias, Carabineros, Investigaciones (policía), pequeños comerciantes, etc. Los que mueven este sector es la propia gente y no los políticos. La gente verdaderamente valiosa es la que trabaja en el mercado, en los taxis, los centros culturales. Tratamos de incluir a todos en esta labor.

- ¿Qué hace “diferentes” a esos políticos, a los cuales ustedes les otorgan gran confianza, del resto?

Son personas muy entregadas por la gente y muy amenas en el apoyo humanitario. Por ejemplo, Hernán Pinto (ex alcalde) se daba cuenta cuándo y cómo podía ayudar y era muy sincero al decírtelo. Si no podía entregarte una respuesta concreta, al menos te lo decía y venía en persona a entregar la explicación. Si se lo pedías, acudía hasta este sector; no como el alcalde actual, porque yo como dirigente me siento muy desprotegida con las actuales condiciones. Pinto, en cambio, te recibía e hizo muchas cosas, nos decía la verdad, nos ayudó a organizarnos y nos enseñó a ser dirigentes, aunque no le correspondían todas esas funciones. Si él se llegase a repostular (debió dejar el cargo debido a serias irregularidades en su gestión), a pesar de todo lo que se ha hablado, es probable que salga otra vez, porque fue alguien que te escuchaba y te decía verdades, hacía las cosas y eso la gente lo observó directamente.

- ¿Cómo se informan de lo que hacen los políticos?

Fundamentalmente por la radio y la televisión, la escuchamos y vemos bastante. Son una grata compañía, sobre todo para muchos que no tienen trabajo ni mayores entretenciones. Pero tampoco nos interesa lo que se informa de la política, salvo los escándalos y esas cosas que llaman mucho la atención. En todo caso, si denuncian, como denunciaron al alcalde anterior que estaba con nosotros, lo seguimos apoyando de igual forma porque es nuestro amigo, pues más allá de lo que digan los medios, que son bastante exagerados, lo menos que podemos hacer por él es creerle como cuando él creyó en nosotros. Fue el único que lo hizo. Por eso cuando en plena campaña electoral los otros políticos ensucian las calles y murallas con sus carteles y fotografías, yo simplemente me río porque eso no influye en nuestros votos. Los que hacen cosas por nosotros, los que demuestran que son sinceros, esos que ratifican que “se la juegan” (actitud) por los vecinos y los podemos ver constantemente, son los que tienen importancia para la comunidad.

- ¿Es importante para ustedes apreciar a los políticos en los medios durante las campañas electorales?

No mucho, porque poco les creo. Durante estos años de la Concertación me han terminado de desilusionar, por eso no voté en estas últimas elecciones. Una vez a las mil vienen por estos lados, especialmente en periodo de campañas, y obviamente aparece uno que otro que incluso trae a la televisión consigo hasta este sector. Yo tenía mis ilusiones puestas en los políticos una vez que recobramos la democracia (1988), pero al parecer no han funcionado. Considero que deben tener muchos problemas internos, eso se ve en la televisión y se ha reflejado en los últimos gobiernos, donde entregan puras explicaciones, cambian ministros, solo responden a los ataques de la derecha. Todo es bien difícil, porque se puede ver en los medios que la derecha es muy complicada, encuentra todo malo, critica y anda buscando los robos que hace el Gobierno.

Entrevista a Gabriel Fonseca
Tesorero Junta de Vecinos Gómez Carreño
Viña del Mar

- ¿Cuáles son sus motivaciones para participar en la dirigencia vecinal?

La verdad es que de muy pequeño que siempre ingresé a este mundo, porque como mi papá también participaba, el asunto se transformó prácticamente en una herencia de familia, aunque igual creo que lo hubiera hecho sin tener la influencia cercana, porque la verdad es que es un trabajo muy bonito, que me entrega grandes satisfacciones, es una labor de entrega que tus pares te la reconocen. Además, sé que es un aporte para los vecinos, de lo contrario tampoco estaría tan comprometido. Si estoy en esto es por mucha gente que tiene lo mínimo y que por eso cree en lo que estoy haciendo. Sé que no es algo grande ni que va a cambiar la sociedad, pero ya es algo, y el hecho de que la autoridad venga a mejorar determinadas situaciones de urgencias en la que estamos, significa una gran triunfo para nosotros, significa que estamos funcionando como organización.

- ¿Mantienen una postura política-ideológica en la relación con las autoridades y el Gobierno?

No, para nada. Las Juntas de Vecinos deben evitar “pintarse” (identificarse) con un color político. No es sano ni recomendable, además que los vecinos ya poco les importan los partidos políticos o las tendencias, nosotros queremos soluciones concretas, menos palabrería y menos politiquería. Obviamente uno se preocupa por lo del Gobierno más allá del partido, porque al final depende de cómo le vaya al Gobierno le va a uno también. Estamos muy conscientes de que los problemas que podemos tener van a mejorar si al Gobierno le va bien, no importando si es de derecha o izquierda. Además yo creo que si a uno no le importara el Gobierno, bien poco le importaría lo local.

- ¿Esta organización que ustedes mantienen ha podido llenar el vacío que se aprecia en la relación con el Estado y el mundo político?

Mire, lo que pasa es que a veces uno siente que el Estado y el Gobierno son cosas tan grandes, que poseen un tamaño tan enorme y alejado de nosotros, que uno se imagina que nunca lo van a tomar en cuenta, somos unos simples vecinos de Gómez Carreño y creemos que para el resto simplemente no existimos. Pero por ahí precisamente pasa el punto fundamental de esto, porque si nosotros nos organizamos tenemos más posibilidades de que las cosas que queremos y nos importan sean escuchadas. También sabemos que no será fácil y que se debe luchar para que también se cumplan y el país nos escuche. Por supuesto, entonces, que la organización vecinal puede representar un avance, pequeño quizás en la mayoría de los casos, pero avance a fin de cuentas.

- ¿Hace cuánto tiempo que se organizan como vecinos para solicitar sus demandas?

La verdad es que el tiempo exacto no lo sé, ya ni me recuerdo, pero mi padre y mi abuelo alcanzaron a participar de este asunto. Mi papá murió hace casi 10 años y ya era viejito, así que imagínese, esto lleva su buen tiempo funcionando, este asunto ya ha alcanzado una madurez, por lo que sabemos lo que queremos. Aunque somos gente humilde, queremos tener calles en buen estado, que esos peladeros (sitios abandonados) que usted ve se transformen en terrenos de juegos para los niños, que los “marihuaneros” (drogadictos) no anden molestando a toda la gente que pasa por acá. Todo ese tipo de cosas, que en el fondo son para vivir mejor y para tener una mejor dignidad.

- ¿Y han recibido algún tipo de apoyo por parte de la clase política y las autoridades?

Así como directo no, porque la verdad es que nos entendemos más con el Municipio (Ayuntamiento) a través de un organismo que es la Unión Comunal. Es que igual así es como funciona la cosa con las Juntas de Vecinos, pues las relaciones con el Gobierno parece que le corresponden a otros órganos, estamos muy alejados de ellos, nosotros parece que no somos ciudadanos propiamente tal. Si quisiéramos que el Gobierno nos escuchara directamente tendríamos que llamar a la “tele” (televisión), sólo así a uno lo toman realmente en cuenta

- ¿Los medios de comunicación son una herramienta útil para ustedes a la hora de manifestarse?

Por supuesto, y hay que aprovecharlo porque no basta con sólo ver a los políticos en la tele y esperar que vengan ellos a “vender la pomada” (relatar sus versiones) para las campañas. Somos nosotros los que nos tenemos que movernos para que sepan qué problemas tenemos, aunque igual creo que deberían ser un poco más preocupados. Pero si salimos a la calle, hacemos unas pancartas, nos ponemos a gritar y a meter ruido con silbatos, los canales de televisión regional vienen de inmediato y los políticos llegan al rato para salir en pantalla y prometer soluciones. Y como lo hacen frente a los periodistas, las promesas, que son las mismas que nos dicen siempre, suelen cumplirse. El tema es que nosotros no podemos abusar a cada momento de estas manifestaciones, pues después las autoridades se molestan mucho con nosotros y los periodistas ya no lo encuentran novedoso lo que hacemos. Entonces ahí perdemos como Junta de Vecinos, por lo que debemos ser bastante inteligentes y no caer en excesos.

- ¿Les han prometido muchas situaciones que nunca se cumplieron?

Sí, siempre. De hecho, han sido cosas para nosotros muy importantes por lo que la promesa no se olvida. Por ejemplo, hace años una “galla” (mujer) vino a ofrecernos para su campaña que el terreno baldío que queda cerca de los negocios iba a ser convertido en un parque y hasta el día de hoy uno va y sigue todo igual. Pero promesas que nos digan directamente a nosotros, y si no salen en la “tele” (televisión), prácticamente nunca se cumplen.

- ¿Cuál es la relación que mantienen con la clase política?

Mire, hay unos pocos que son buenos y otros no tanto. En mi caso personal, con los políticos no he tenido mayor problema, lo que sí todos nos damos cuenta de que son

mentirosos porque cuando hay cámaras cerca ofrecen “mar, cielo y tierra” pero después, a la hora de la verdad, no pasa nada. Salvo unos pocos, todos son mentiras para los diarios y para la “tele” (televisión), pero nada más. Para las elecciones suelen aparecerse un poco más o cuando inauguran algo por aquí cerca. Pero muchas veces nos enteramos de las cosas que hacen por la televisión o la radio. Al final es la forma más usual de mantener contacto con ellos, porque si no van ni siquiera a trabajar al Congreso, menos van a venir por estos sectores.

- Hablemos de esos políticos que son buenos. ¿Por qué califica así a algunos?

Porque es gente que es diferente, nos interpretan y los conocemos porque vienen para acá. Ellos nos dicen que el resto siempre nos van a mentir, por eso se requiere mayor fiscalización hacia la clase política. Todos saben que en la actividad política se roba y si uno no está pendiente van a seguir robando como muchos lo han hecho. Por eso no se han podido solucionar problemas como la cesantía, los bajos sueldos, la delincuencia y todo ese tipo de cosas que son importantes. Pero los otros políticos, los que nos acompañan y defiende, se nota que no roban pues todos los recursos los traen a estos sectores de mayor necesidad.

- Si un político les ofreciera solucionar el tipo de problemas por los cuales ustedes luchan, ¿votarían por él?

Es que como le dije, todos son súper buenos para ofrecer, pero a la hora de cumplir es cuando vienen los problemas. Aunque hay unos pocos, los buenos, que intentan hacer todo lo posible para solucionar nuestras necesidades.

- ¿De qué forma conoció a los “políticos buenos”, como les llama?

Los he conocido en su época de candidatos por Viña del Mar y hemos sido amigos hasta la fecha. Por ejemplo, Rodrigo (González) es una gran persona, se ha portado excelente con nosotros, sobre todo conmigo. Él nos ayuda constantemente, no solo a mí, sino que a toda la comunidad del sector. Siempre se ha comprometido con la comunidad, personalmente tengo bastante que agradecerle. De no ser por él, no habría tanto adelanto en el sector. La plazoleta surgió gracias a sus gestiones, ahora ese entorno se ve más bonito, se hermosteó bastante el lugar.

- ¿Estos políticos aportan con cosas concretas?

Exacto, por eso los queremos. En las épocas de campaña, cuando González se lanzó a alcalde, trajo hartas cosas, como cemento para las veredas, arena, materiales de construcción para algunas personas que no habían terminado sus casas. Se portó muy bien con todos, no hay nada que decir. Hay gente que está muy agradecida y por eso votan siempre por él. Nos ayudó y lo hace hasta la fecha, no se ha olvidado de nosotros. Por eso lo seguimos apoyando, porque no vino solo por el voto, se comprometió con los vecinos y no nos defraudó.

- Pese a que estos políticos no los defraudan, ¿no les decepciona que algunos de ellos estén involucrados en irregularidades judiciales?

No, ellos son buenas personas, buenos hombres que se han puesto con esta comunidad en todas. No como otros que vienen, hacen propaganda y se van. Prometen de todo y se marchan. Muchos han pasado así por nuestra sede, ni se imagina cuánto candidato ha transitado, pero solo unos pocos, a los que acusan, se han quedado con nosotros. Entonces, tenemos que pagarles con la misma moneda, estamos ahí para cuando nos necesiten.

- ¿No les motiva saber de dónde proviene el dinero que financia las ayudas de estos políticos en estos sectores donde poseen grandes apoyos electorales?

No debe ser dinero mal habido. Lo más probable es que le quieran colgar problemas para hacerlo quedar mal pero acá, por lo menos, puede contar con nuestro apoyo. Apoyarlos es algo más llevado por lo sentimental y por la relación que ellos tienen con nosotros, los vecinos del sector. La verdad es que el tema ha salido algo en las noticias, pero los vecinos no estamos muy al tanto del asunto. Si el dinero al que los acusan se empleó en nosotros, que quiere que hagamos, ya se invirtió en nuestros problemas. No puedo desconocer la ayuda que nos han brindado.

- Si estos políticos buenos volviesen a postular, pese a los problemas que mantienen con la justicia, ¿votarían por ellos?

Claro, sin ninguna duda y no necesitan hacer ningún tipo de campaña más que continuar visitándonos. Hayan hecho lo que hayan hecho, yo no voy a desconocer a estas alturas del partido lo que se ha realizado por nuestra comunidad. Por lo mismo, mi forma de retribución es ésa, seguir dando mi apoyo en sus carreras políticas hasta cuando sea necesario y hasta cuando no se transgreda nuestra integridad. Mientras me sea posible y esté seguro de lo que hago, considerándolo como la mejor decisión para mí y para los vecinos, todo bien, porque hay que tomar en cuenta mi cargo y el liderazgo que tengo dentro del sector. De algo estoy seguro, todos nos hemos visto beneficiados con las ayudas y las manos que nos han dado más de alguna vez.

- Específicamente a usted, ¿en qué lo han ayudado?

En varias cosas. Terminé mi casa, pavimenté la calle. Muchas cosas han surgido por acá con la ayuda de estos amigos. La comunidad me ha electo dos veces seguidas, me han reelegido, por lo mismo le digo que los conozco muy bien y confío plenamente en sus labores y en el compromiso con los vecinos del sector. Por eso encuentro poco leal criticarlos, sería como “escupir la mano que me ha dado de comer”. La ayuda se supone es algo desinteresado y ellos nos han dado eso, una mano en nuestros peores momentos, cuando no hemos tenido nada de nada.

- ¿Cree que la ayuda de estos políticos es desinteresada?

(Piensa largamente) Los votos pueden ser sus alicientes, es un factor importante dentro de su carrera política, pero tan frío no creo que sea el asunto. También es ayuda la que hacen a la comunidad, sobre todo a los más necesitados. Nosotros somos un sector vulnerable y, de hecho, lo más probable es que también hayan muchos lugares con nuestra cantidad de problemas o incluso más graves, pero ellos se han preocupado de esta comunidad, son “un siete” (máxima calificación en Chile) con nosotros.

Entonces, a esta fecha, no lo podemos desconocer. Como se dice, “en las buenas y en las malas, contigo pan y cebolla”.

- ¿Ustedes ayudarían en la reconstrucción de la dañada imagen ante el resto de la sociedad de alguno de estos políticos? Me imagino que sabe que son calificados de populistas.

Claro, y por eso son diferentes con nosotros. No tendríamos problema alguno. En lo personal, no me incomoda ayudar a quien me ha ayudado. Sería un placer hacerlo y lo haría con todas mis fuerzas. Sobre todo si los dineros extraviados fueron ocupados en nosotros, como estamos seguros que aconteció, estaremos junto a ellos, me imagino que deben estar pasándola muy mal.

Gladis Mancilla
Dirigente popular Cerro Ramaditas, Valparaíso

- ¿Cómo nació su interés por el servicio hacia los vecinos del sector?

Siempre he estado ligada a lo que pasa aquí. Me metí a la dirigencia del sector porque me importa lo que pase con este lugar. Aquí falta mucho por hacer, porque nosotros tenemos muy pocas calles pavimentadas, hay familias que no tienen los servicios básicos, hay muchas necesidades que requieren de medidas oportunas de solución. Estos años han sido de mucha experiencia y me han permitido darme cuenta cómo opera el sistema.

- ¿Y cómo opera?

Lo primero es que el dirigente debe saber llegar a las autoridades. Y cuando tú presentas un proyecto que es en beneficio de los socios de cada entidad, no veo porqué no puedes lograr lo que quieres. Este ha sido el nexo: cuando demuestras que las cosas se pueden hacer, algunos políticos te escuchan, te ayudan y te orientan en los cursos a seguir, así puedes presionar mejor a los que tienen el poder. Pero en todas las organizaciones en las que he estado, tener contactos políticos que están contigo es importantísimo para nosotros. Existe gente que sí ha dado todo por el pueblo.

- ¿Esta mecánica les permite conseguir la solución de sus problemáticas?

En parte, sí. Cuando se es dirigente hay mucha gente atrás de uno y eso genera una tremenda presión. Y si a eso se le agregan los resultados obtenidos, es lógico que tengas derecho a exigir. En lo personal, así ha sido el caso, porque las organizaciones sociales deben luchar para llegar a las puertas de las autoridades, aunque hemos tenido un alcalde y concejales que estuvieron con nosotros, el pueblo, aunque por la misma razón siempre se les ha acusado de “chuecos” (corruptos). El apoyo de algunos concejales va más allá de lo político, hay contactos de gran lealtad, pero uno debe hacerles ver que las organizaciones no representan ni a un poder político ni a un credo político.

- ¿De qué manera enfrentan los grupos populares el espacio de negociación frente a las autoridades?

Cuando existe un problema, en lo personal, como representante vecinal, he tenido la posibilidad concreta de entrevistarme con algunos políticos que han mostrado interés y acciones muy concretas de ayuda hacia la comunidad. A nosotros ya no nos importa como en la época de Pinochet el color político o la ideología de las personas a las cuales les exponemos nuestras inquietudes como grupo. Aunque esto ha sido no en todas las ocasiones que hubiésemos querido. Nos cuesta llegar a las autoridades para que nos escuchen, pues somos un sector de muchas problemáticas sociales, uno lo ve en las calles, la escasez de alcantarillado, agua potable y luz. Pero intentamos mostrarnos como una organización ordenada, con lo poco que somos se ha hecho mucho. En la negociación, lo primordial es organizarse mancomunadamente con algún político que esté en nuestra sintonía y que sabemos responderá por nosotros. Lo importante es establecer beneficios de mutua acción entre los que nos ayudan y la comunidad.

- ¿No se politiza la negociación con un determinado partido?

En absoluto. Nunca me han dicho “si vota por nosotros, le daremos apoyo”. La Junta de Vecinos tiene una unión comunal y ahí se ve gente de diferentes posturas, pero eso no prima a la hora de discutir. La gran mayoría de los dirigentes tienen una opinión personal, pero eso no predomina. Al final, nosotros sabemos quién nos conviene o no, y son por esos sujetos por los cuales votamos, porque nos interesan que sigan en sus puestos, son facilitadores de lo que necesitamos.

- ¿Cambia la relación entre la organización popular y los políticos cercanos en el periodo electoral?

Creo que sigue igual. La única diferencia es que a uno le piden, voluntariamente, si puede participar en la campaña. Pero eso uno lo tiene claro. No quiere decir que uno tenga color político, es más un agradecimiento por lo que se ha avanzado. Pero a mí no me gusta la política, es para la gente que se dedica a la política, no al servicio público vecinal.

- ¿Y qué acontece con los otros candidatos, los más lejanos?

Siempre pasa lo mismo en las campañas políticas: te visitan, te llegan cartas, saludos y se organizan reuniones. Pero uno como dirigente está más allá de los colores políticos, tiene que velar por el que puede ser más funcional a nuestras demandas. En el momento de las elecciones la presencia aumenta, muchos candidatos creen que con aparecer y “hacerse los lindos” (simpáticos) tienen ganada la votación. Uno debe aprovechar en esos momentos de presionar por los temas que han estado un poco dormidos por largo tiempo. Ahí uno dice: “bueno, si usted quiere que vote por usted, usted deberá ver lo que está estancado”. Así aprovechamos para exponer los problemas que no avanzan.

- ¿Cómo califican el tema de las promesas que efectúan los políticos durante las campañas electorales?

Ese es un mal común de la política. Siempre ofrecen las cosas que no pueden entregar. En lo personal, por mi experiencia y por lo que conozco a las autoridades locales, es más fácil el control de lo que podemos hacer o las maneras de exigir lo prometido. Pero si uno ve que pasa el tiempo y nunca te han dado una solución, cómo podemos confiar en ellos. Simplemente ese político no vale la pena y las personas del sector lo saben. Pues además de no cumplir, te ha hecho “lesa” (tonta).

- ¿Qué temas ve como trascendentales para la discusión electoral de la comuna?

Creo que lo más importante es la cesantía y la drogadicción en los jóvenes. Ellos son los trabajadores del futuro y no están siendo bien formados en la comuna. Como unión vecinal de la comuna trabajamos en conjunto en el municipio para poder ubicar a un carabinero en cada población. Nosotros como junta de vecinos le avisábamos quiénes eran los peligrosos y ellos los vigilaban.

- ¿Cuáles han sido las promesas incumplidas de los políticos que más les han desilusionado?

Sin duda el tema de la gente que trafica, creo que todos al final sido muy blandos contra ellos. No sé si será por la necesidad de la gente de trabajar y no tener posibilidades laborales que esto está sucediendo, pero lo cierto es que es una realidad que se está viendo mucho en sectores como el nuestro. Está estancado el trabajo para los jóvenes, y pareciera que no tienen otra opción. Imagínate que hay niños que estudian muchos años en las escuelas para después terminar con una pala y ganándose la vida de forma parecida a los animales, sin derechos, con muchos riesgos y bajísimas remuneraciones. Esto no es digno y eso te lleva a la drogadicción. Quizás ahí falta atacar un poco y no caer en tantas promesas que nadie cumple.

- Usted me hablaba antes de algunos concejales que son diferentes a los políticos tradicionales, ¿pero está en conocimiento que algunos son empresarios y por eso no tienen problemas en entregarles lo que necesitan?

Para mí no tiene incidencia. Ellos han demostrado que son personas inteligentes, preparadas. Con todos los años que llevan nunca les han podido pillar malversación de fondos, aunque algunos han estado en problemas con la justicia al final siempre logran presentarse igual a las elecciones y eso es lo que vale. Una cosa no tiene nada que ver con la otra.

- Como electores ¿en qué se fijan las personas de su sector a la hora de votar?

Yo no tengo color político, la gente tampoco lo tiene. Pienso en la persona que es y si ha sido capaz de demostrar que hace cosas, que su labor se traduzca en aportes concretos a los vecinos. También es muy relevante que tenga una buena comunicación con las organizaciones comunitarias, que sea empático, que tenga mucha cercanía con la gente común y corriente. Es necesario que demuestre todo su interés por la gente. Por ejemplo, si uno ve un concejal que no ha sido capaz de estar con nosotros, menos lo hará cuando sea alcalde, por lo que es muy difícil que votemos por personas de esa naturaleza. Nosotros podemos identificar con claridad a los políticos y hasta ponerles calificaciones. Gente que es capaz y otra que no es capaz, unos que sirven y otros que no son capaces de dejar los cargos. Hay gente que realmente nos ayuda y otra que recibe su sueldo mensual y se va a su casa sin hacer nada por nuestros vecinos. Nos gustan también mucho esos políticos que convencen por sus actos a la comunidad, que tienen un discurso creíble. Los que no lo hacen por lo general los creemos incapaces y es difícil que se vuelvan a presentar. Lo importante también es que nos gusta que los temas se discutan con nosotros, no como muchos parlamentarios que lo hacen por su lado, que se desesperan cuando no todo está dentro de su alcance. Vemos que ellos no trabajan mucho, o no tanto como algunos que siempre nos visitan y saben que tienen la facultad de solucionar muchas cosas porque trabajamos en conjunto. Para nosotros, si los proyectos que le vamos dando forma salen a la luz, se convierten en realidad, quiere decir que esas personas son idóneas, les asignamos un buen concepto, porque tienen la disposición de sentarse a conversar con las organizaciones sociales.

- ¿Qué otras características rescata del perfil de estos políticos cercanos al mundo popular?

Su orientación, pienso que uno a veces se ve muy afectada por la desinformación, no tenemos todos los medios para saber los plazos de entrega de proyectos o para tener la capacidad de armar un proyecto que cumpla los requisitos. Muchas veces por mala información no hemos podido presentar nuestras inquietudes, y eso es responsabilidad de los organismos estatales. Pero con estos amigos hemos tenido las puertas abiertas, un apoyo incondicional, una buena comunicación para solucionar los problemas.

- ¿Pero sabe que a ellos no les compete muchas de esas funciones que cumplen para ustedes?

Nos da igual. A veces siento que las cosas han empeorado, porque no hay nadie que escuche los problemas de los trabajadores, de la gente modesta, no importamos mucho como personas. Existen malas condiciones de trabajo o simplemente no existe el trabajo. Por eso los políticos que nos ayudan, que sabemos reciben críticas y cuestionamientos, son como protectores, sin ellos nuestras vidas serían mucho más dura. Si no aceptáramos sus ofrecimientos o nosotros no les comentáramos nuestras inquietudes, mucha gente no habría terminado sus casas, no tendría lentes (gafas) para leer o trabajos temporales. Ellos no son como los políticos, son líderes del pueblo, siempre están viendo la conveniencia del trabajador por sobre los intereses particulares. Así van a seguir obteniendo muchos logros porque los apoyaremos con más ganas elección tras elección. Sus acciones han influido mucho en la comunidad, creando un clima de esperanza entre gente que ya no la tiene.

- ¿Están muy bien conectados y comunicados con estos líderes?

Sí, esto se da porque nuestra Junta es un lugar de encuentro y conversación. A través de los canales formales de diálogo uno formula las inquietudes, ahí se hablan los problemas y se genera una red que conecta a otras agrupaciones. En esta instancia de discusión puede participar cualquier vecino, que puede conocer y conversar con estos líderes. Da lo mismo que los vecinos tengan posiciones políticas diferentes, existen muchos colores distintos, pues estos políticos son aglutinadores, por eso son tan diferentes, nos sentimos unidos, cohesionados.

- ¿Cómo califica usted y las personas por las cuales trabaja la labor de los medios de comunicación?

Es una labor muy necesaria para nosotros, pues a veces nos sentimos bastante aislados con el resto de la ciudad y para qué decirle de Chile y el mundo. Por ejemplo, creo que ha sido un gran paso que se ha dado la existencia de algunos canales de la región, más locales y que tratan temas de la ciudad, de los barrios que conocemos. Mantienen informada a la gente sobre las cosas que se está haciendo, pero también a nosotros nos sirve de mucho porque sabemos lo que no se está haciendo a favor del mundo popular. Ahora bien, hay medios con los que tenemos una mejor relación, como por ejemplo la radio, que siempre nos tiene las puertas abiertas para los dirigentes sociales. Pero tengo que ser sincera en decirle que la televisión ha logrado en estos últimos años una mayor presencia en la gente del sector, el tema de la imagen es más fuerte y de por sí las personas están leyendo cada vez menos por aquí. En este sentido, gracias a los medios nos conectamos y nos hacemos una opinión de lo que pasa. En todo

caso, también es importante expresar que las personas tampoco están muy interesadas en informarse de la política.

- ¿Cómo analiza la relación entre los grupos populares y los medios de comunicación?

Una como dirigente social debe acercarse, pues los medios no siempre van a venir a buscarla. Una debe buscar ese espacio, llegar como sea a los medios, para estar en la discusión y hacer que nuestros problemas existan para el resto, sobre todo para los que toman las decisiones políticas. Yo estoy convencida, y nos percatamos de eso con algunos vecinos y dirigentes de otros sectores populares, que los medios incentivan la acción de los grupos políticos, de las autoridades y al final de nosotros mismos, pues son una parte importante al comunicar lo que se está haciendo. Antes, cuando no existía, por ejemplo, la apertura que tenemos en la radio o la televisión local simplemente no existía, la gente no sabía lo que se hacía. ¿Sabe algo? También han sido un incentivo para los dirigentes para desempeñar mejor sus cargos. Estamos obligados a llamar la atención, escribir cartas a los diarios, llamar por teléfono a algunos políticos para que traigan la televisión, etc.

- ¿Son los medios un espacio de discusión política para su sector?

No sé si en lo político. Como le decía, la gente se espanta cuando sale un político en los medios, como que ya poco se le cree, salvo si es uno que nosotros apreciamos. Lo importante es que se construya una discusión constructiva, y eso todavía no pasa mucho. En la última elección se pudo apreciar, los vecinos ya estaban bien claros con su voto, y aunque los candidatos aparecían en la televisión y se les escuchaba sus música por la radio, poco influyó, se comentaba quiénes son los que solo suelen aparecer para estas ocasiones, esos oportunistas a lo que no les creemos. Otra asunto que se comenta en este sector es que de poco sirven ver las peleas políticas por la televisión, no se avanza en nada cuando se discute sin altura de miras. Algo similar estaba pasando en la radio, había dos que estaban muy polarizadas y ocupaban incluso la ofensa para discutir y acusarse entre los candidatos. Se sacaban los problemas personales, parecían esos programas de farándula. Eso es dañino y en nada ayuda, confunde a la gente.

- ¿Entonces ustedes identifican determinados medios como poco útiles al momento de formarse juicios políticos?

Pienso que sí. Hay algunos que no son ningún aporte, pero hay otros que no se salen de la vía normal, de la discusión constructiva y eso ayuda a orientarse. La vía de la agresividad no es efectiva, a nosotros no nos gusta, somos gente luchadora en el buen sentido de la palabra, intentamos llegar hasta el final del asunto para lograr algo, pero evitamos la agresión o la violencia. Otra cosa que los vecinos dicen es que hay periodistas que son muy cercanos o amigos de algunos políticos y eso se nota cuando hacen su trabajo. Creo que ellos deberían tener muy claro sus roles, tendrían que hacerlo. No puedes ser periodista y a la vez una especie de funcionario político, son papeles totalmente distintos. En la última elección se atacó mucho a la otra parte. Tengo mis dudas sobre la seriedad de algunos medios y creo que la gente del sector, en el corto tiempo, será difícil que se olvide de lo que pasó en estas últimas elecciones. Considero

que la mejor forma de hacer un programa político es que se junte a las dos visiones para que se discuta. Y eso no ocurre.

Entrevista a Carmen Flores
Presidenta de la Junta de Vecinos de Glorias Navales, Viña del Mar

- ¿Por qué se interesó en el servicio público?

Por las necesidades que había en la población en que vivo. Teníamos deficiencias y problemas que requerían de personas con ganas de ayudar. En nuestra comunidad cuesta bastante que logremos ser escuchados por políticos y también hay problemas en el nivel de educación de los pobladores, ya que no saben cómo expresarse y exponer sus críticas o peticiones. A veces podemos parecer muy agresivos o pasivos sin querer ser lo uno ni lo otro, tenemos un problema serio cuando interpretan nuestras actitudes, y claro, es un tema que radica mucho en nosotros, en la capacidad para transmitir los estados de ánimo. Por eso me interesé en participar activamente e intento representarlos a todos lo mejor posible, porque queremos hacer de Gloria Navales un lugar más humano, con espacios para jugar y lugares seguros para vivir. No es una tarea fácil, pero con la Junta de Vecinos hemos hecho todo lo posible y lo que está al alcance nuestro. Pero estamos muy lejos de parar, seguiremos adelante.

- ¿Qué cree que la comunidad espera de la labor de personas como ustedes, los dirigentes sociales?

Espera que hagamos nuestro máximo esfuerzo por ayudar a Glorias Navales, que escuchemos y divulguemos nuestras necesidades y que demostremos que somos un lugar de esfuerzo. Estamos cansados que se nos estigmatice. Aquí hay gente de trabajo, que desea vivir en un lugar seguro para ellos y sus hijos. Los vecinos esperan que nosotros seamos la cara de esa gente, que busca un mejor futuro, y mostremos a la sociedad que no somos lo que todos creen, que aspiramos a lo mismo que muchas otras poblaciones. Quieren que los demás sepan que aquí hay gente que quiere hacer algo por el lugar donde viven, con responsabilidad y compromiso.

- ¿Cuál es el nivel de contacto que mantiene con sus vecinos?

Un nivel muy bueno. Como nuestra población es un sector pequeño, podemos comunicarnos de buena manera y de forma más personal. Además intentamos hacer participar a la comunidad, crear más contacto e interés con el centro de vecinos por medio de actividades. Hoy tenemos muchas que apuntan a madres, jóvenes y personas de la tercera edad (adultos mayores), les ofrecemos talleres de recreación o manualidades que se pueden convertir en una fuente de ingreso o pasatiempo. El apoyo en momentos difíciles también ha ayudado al instante de crear lazos. Aunque no podemos ayudar económicamente intentamos hacer lo mejor con las herramientas que tenemos. Los pobladores valoran eso, se nota porque cuidan la Junta de Vecinos, no hemos tenido asaltos ni quebraduras de vidrio en nuestra casa, cosa que sucedía con las Juntas anteriores que no tenían mucho compromiso.

- ¿Qué actitudes valora este sector popular al momento del servicio público?

El esfuerzo, sabemos que ser parte de una Junta de Vecinos quita tiempo para estar con la familia o dedicarse a los propios problemas, lo que significa que pocas personas están dispuestas a comprometerse con la labor. Gracias al esfuerzo de los integrantes de la Junta, hemos logrado muchas cosas. Pavimentar calles, tener una linda plaza para los niños, ayudar a los vecinos por medio de talleres y mucho más. Es mi esfuerzo lo que me mantiene y hace continuar en el puesto. Siento que la comunidad está al tanto de eso, nos respeta y considera como parte importante para el desarrollo de la zona. Esa retribución de las personas, estoy totalmente segura, se mantiene y hasta se incrementa con el paso del tiempo. Actualmente, llevo casi nueve años como presidenta de la Junta, este es mi tercer periodo y la gente ya me reconoce como alguien que está comprometida con la población y que entiende tanto de las necesidades de vecinos como de los procesos que se deben efectuar al momento de pedir algo a la Municipalidad (Ayuntamiento) o a los parlamentarios.

- ¿Cuáles son las exigencias que los vecinos le piden en su liderazgo?

Como hay tanta ausencia política, los pobladores ven en mí lo que no logra el alcalde o los parlamentarios, consideran que la Junta es una especie de único actor que debe velar por los intereses del sector. Hay de todo, mucha gente exige colaboración económica sabiendo que la Junta de Vecinos no cuenta con medios para ayudarlos y se enojan cuando no consiguen lo que esperaban. Es increíble la cantidad de peticiones que tenemos en la Junta, desde ayuda a problemas emocionales hasta económicos, de todo tipo e índole. Este tipo de problemas hace más agotadora la labor, pero tratamos de educar a la población que entienda hasta qué punto podemos ayudar, a la hora en que hay problemas todos se nos acercan o critican, pero cuando hay que trabajar nadie se interesa. No pedimos que se comprometan exageradamente, sólo que nos ayuden y respeten y creo que eso debe lograrse alguna vez.

- ¿Cómo califica, entonces, la visión de la comunidad hacia la labor política?

De absoluto desencanto. Es que los políticos vienen a “vender la pomada” (hacer su negocio). Se acercan en período de elecciones y después no vienen más. La gente no es tonta, se da cuenta de esto y ya no cree más en ellos, es algo comprensible. Creen que nos compran con paquetes de fideos o empanadas para periodos especiales, pero no es así. Afortunadamente la mayoría de los habitantes sabe los trucos que usan, también aceptan los alimentos que les dan porque los necesitan, pero a la hora de votar no se dejan llevar por eso. Creo que hasta que aparezca un político que realmente esté comprometido con nosotros, el descontento se va a mantener. Hay algunos nombres de parlamentarios que son más conocidos en la zona, pero sabemos que podrían hacer mucho más por nosotros. Es difícil vivir aquí, sentir que tenemos menos importancia sólo porque no tenemos dinero que otros sectores, ese tipo de injusticias deben ser cambiadas. La Junta de Vecinos hace todo lo posible pero necesitamos políticos que de verdad nos apoyen.

- ¿Qué opinión e importancia le merecen los medios de comunicación al momento de informarse sobre la política?

Bueno, creo que nos sirven de mucho para los grandes temas, los que están a nivel nacional, como las cosas que le pasan al Gobierno. Yo he escuchado por la televisión que se les ha criticado mucho a los últimos presidentes que se están

demorando en intervenir en las crisis sociales y no entregan de inmediato su opinión sobre lo que pasa con los temas que interesan. Pero ellos son los presidentes y no pueden estar al tanto principalmente de cada uno de los problemas, porque para eso tienen delegados que en este caso son los Ministros. Ellos son los encargados de solucionar los problemas correspondientes y públicamente no les veo mucha intervención, aunque de seguro deben estar trabajando en forma interna y privada.

- ¿En qué otros aspectos le otorgan importancia política a los medios? ¿para las campañas electorales?

Para las campañas bien poco, la verdad. La gente está cada vez menos interesada en la política, si ve televisión o escucha la radio, no es para seguir viendo a los políticos de siempre. En las campañas todos se vienen a dar una vuelta por el sector, vamos a sus reuniones, comemos, nos juntamos entre los vecinos, pero después el show se acaba. He visto que a la gente de Glorias Navales le han interesado los reportajes sobre la delincuencia que está exhibiendo la televisión. Siempre hemos tenido problemas con la delincuencia y es importante que se hagan cosas al respecto, pero no es un tema sólo de ahora, sino que desde hace tiempo, y está bien que se saque a la luz los errores del Gobierno, para que así puedan mejorar. Sin embargo, lo que también se ve en los medios es que realmente este tema es abusado por la Derecha para perjudicar al Gobierno, como que exageran y ese oportunismo también molesta. Personalmente, lo que más me da rabia, es que este tema empezó a salir a flote luego de que se comenzaron a sacar a la luz los actos delictivos que se cometieron en el sector alto de Santiago, o sea, donde tienen dinero, donde está los ricos, en cambio los delitos que ocurren a diario en sectores poblacionales pasan desapercibidos, a nadie le interesa.

- ¿Ningún político ha podido hacer cosas por ustedes?

Sería muy injusto que yo le dijera que sí, pues la verdad hay unos pocos que se han portado muy bien, han estado preocupados de lo que nos pasa y agilizan sus contactos con las autoridades para que podamos solucionar algunas urgencias graves que teníamos, como el alcantarillado, la pavimentación de calles, el alumbrado público. Estas personas no son como los típicos políticos, por eso nos gustan y agradan bastante. No tienen problemas en entrar a nuestras casas y compartir algo que traen, servirse algo y pasar un momento agradable, y no lo hacen en tiempos de elecciones. En cambio, la gran mayoría generalmente cuando más se aparecen es para cuando hay elecciones, ahí llegan a la población para hacerse propaganda y prometen un montón de cosas. Después uno tiene que andar cobrando la palabra, pero nosotros nos encargamos de eso. A veces uno tiene que ir a buscarlos porque de lo contrario, simplemente no vienen. Pero es injusto calificar a todos así, pues sabemos que hay algunos a los cuales nos podemos acercar cuando tenemos problemas, tenemos muy buena acogida con ellos, les interesamos y nos entregan sus opiniones. Siento que son distintos porque hacen muchas cosas más, en el sentido de dedicarle más tiempo a conocer los barrios.

- ¿Estos son los políticos por los cuales ustedes suelen votar?

Sí, es así. Creemos en ellos porque les tenemos “mucho buena” (estima), sobre todo porque no son mentirosos. Llegan con las cosas directamente, lo que necesitamos urgente lo entregan o si queremos unas “empanadas” de último momento, las envían.

Cosas por ese estilo, más urgentes y más rápidas. Cumplen lo que prometen y cuando quieren salir electos no dicen muchas cosas, no caen en explicaciones como los otros, que al final no hacen nada. Estos actúan y eso la gente lo valora. Hasta una misma muchas veces tiene que golpear puertas para ver si pueden ayudarnos, y ahí se da cuenta los que dicen que sí, pero después se hacen los tontos, y los que dicen que sí y responden con compromiso. A nosotros nos ha pasado muchas veces.

- ¿Pero ustedes saben que los procesos democráticos implican una burocracia mínima para cumplir con lo que establece la ley, sobre todo si hay entrega de recursos de por medio?

Por supuesto que lo sabemos, pero bajo esos pretextos se llevan la plata para la casa, no nos ayudan. Ha salido en los medios que muchos de esos políticos que nos favorecen estarían involucrados en problemas de dineros públicos. Eso es porque ayudan de forma urgente a personas como nosotros, los pobres. Nosotros ya no podemos esperar más, la gente está desesperada. Nos da igual las explicaciones, estamos bien cansados que nos digan que tengamos paciencia. Lo que queremos es la ayuda, la colaboración lo antes posible.

- Si un político le ofreciera solucionar de inmediato ese tipo de problemas, ¿votaría por él?

Si es por algún favor personal, eso sería como venderse, pero si proponen solucionar los problemas de la comunidad, claro que sí, de eso se trata y para eso trabajan, se supone. En todo caso, en las elecciones vienen muchos a regalar de todo y no por eso votamos así como así, no es tan fácil el asunto. De lo que se trata es que también la ayuda debe ir acompañada de la preocupación y la defensa de nuestros intereses.

Harold Briceño

**Dirigente juvenil popular
Fundador Grupo Fuerza Creadora (Valparaíso)**

- Usted es un joven dirigente en terreno, ¿cómo nació la inquietud de trabajar en sectores pobres y populares de la zona?

Participé en un grupo en San Bernardo (comuna de Santiago) que se llamaba Calcuta, era una especie de ONG que organizó un diputado de la UDI (Unión Demócrata Independiente), José Antonio Castro. Entonces, ése fue el comienzo, fue mi primer acercamiento al mundo de la pobreza, más bien de la extrema pobreza. Personas que no tienen nada, la verdad es una situación terrible y es bastante fuerte ser testigo de aquella realidad. Siempre había participado en la Iglesia, pues soy católico, entregando ayudas como algún café u otra colaboración para satisfacer aspectos básicos. Por eso, encontrarse con una realidad totalmente adversa a la que uno conoce, con familias enteras en escasas condiciones, viviendo siete personas en una pequeña habitación, es francamente increíble. Sobre todo viví esto durante el 2004 y me motivó. Me marcó para participar activamente, por tanto, en la campaña presidencial de Joaquín Lavín. Pero me propuse que después de la campaña, algo había que hacer de manera más formal y concreta.

- ¿La campaña le sirvió para acercarse a la pobreza?

Por medio de la campaña conocí más la realidad, pues ahí me interné por diferentes lugares. De hecho, estuve a cargo de la misma en la ciudad de Quillota, donde con otros jóvenes desarrollamos un interesante trabajo, sobre todo en las poblaciones.

- ¿Cómo califica esa experiencia?

Compleja. De que nos llegaron piedras, nos llegaron. Si hasta una vez nos lanzaron llantas de automóviles. Existe un rechazo y un prejuicio hacia lo que significa la UDI, pues no se conocía el trabajo social que se había realizado en algunas comunas de Santiago.

- ¿La percepción de la política es muy mala? ¿Por eso pierde sentido el voto y se intercambia por cualquier servicio o producto?

Sí, eso es lo lamentable. Nosotros le intentamos explicar a la gente que la Concertación, si bien ha tratado de hacer cosas sociales, le entrega muchas migajas o soluciones que considero son parches, no son aspectos concretos. Los pobladores caen en el asunto de votar por quien les dé algo a cambio. Considero que finalmente caímos en la misma lógica que las políticos de izquierda criticaban en la época del Parlamentarismo, donde se suponían que los ricos llegaban y pagaban por los votos.

- ¿Puede revertirse la situación?

En lo personal, creo que se debe subsidiar, debemos darle las herramientas al pobre para que pueda salir adelante. No asistirlo, no creo en el asistencialismo social que propugna la socialdemocracia, porque eso genera burocracia al Estado y en la gente

un estancamiento social. Las personas se van quedando inmóviles, sentadas y no hacen nada para salir adelante.

- ¿Las campañas electorales fomentan este estancamiento social?

Claro, en la misma campaña de Joaquín Lavín tuvimos estos problemas, porque el candidato a parlamentario, Alfonso Ríos, desarrolló una campaña con estas características. Demasiado asistencialista y traicionando nuestras propias ideas, las que (Jaime) Guzmán (fundador del partido) nos dejó. Este candidato todo lo vendía y contratava a la gente.

- ¿Cuál es la reacción de los electores populares ante estas situaciones?

La gente se aprovecha del candidato. Le chupa, succiona todo lo que tenga y después puede votar por otro, por el mismo de siempre.

- ¿De qué manera se forja la fidelidad política?

Radica mucho en la persona que se presenta ante los electores populares, es inevitable. Por ejemplo, en la zona en la que he trabajado, Quinta Región Cordillera, mucha gente sigue votando por el diputado Alfonso Vargas por lo que representa, una especie de patrón de fundo (hacienda), esa cosa que encierran los terratenientes. Por eso el peón vota por su patrón, es una lógica muy marcada en RN (partido Renovación Nacional), y de ahí que otros partidos políticos no entren mucho en estas zonas.

- Ese sentido reverencial hacia el poder económico, propio de nuestra cultura política, ¿puede quebrarse en Chile con alguna estrategia política?

Podría con gente joven, que lleve y transmita ideas, que los electores populares terminen votando por ideas, que las personas se convenzan por un propuesta clara. No debemos ofrecer dinero ni casas, sí herramientas para que se pueda encontrar un trabajo estable o enseñarle a ser microempresarios, emprendedores, dictarles cursos, talleres, etc. La política debería ir hacia este sentido, si es que alguna vez lo tuvo.

- ¿Pero se puede transformar la estructura clientelar con las actuales condiciones?

Creo que sí, pero se deberá apostar por un cambio.

- ¿Y cómo se refleja su actual acercamiento en los sectores pobres?

Creamos un grupo después de la primera campaña de Joaquín Lavín que lo denominamos “Fuerza Creadora”, y básicamente se centra en llevarle entretención y alegría a la gente que lo necesita. Nosotros no queremos identificarnos directamente con la UDI, porque no deseamos caer en la identidad política, aunque no nos desagradaría, pero queremos que la gente nos vea como personas más cristianas y comprometidas con lo social. No llegamos hasta ellos con el tema del discurso político.

- ¿Cómo se traduce aquello entonces?

Tenemos payasos para acercarnos a los niños, visitamos también hogares, poblaciones e intentamos llevar un mensaje distinto. Ahora desarrollaremos un preuniversitario popular, en uno de los sectores más pobres de la zona.

- ¿Existe una experiencia que lo haya marcado en estos años?

Sí, cuando participé en un club social antes de la política partidista, aunque con el tiempo veo que tenía mucha relación, me acuerdo que a un niño le enseñé a leer. Me gustó mucho ver a ese niño después en la Universidad. Sé que es lo que más me ha impactado, porque en algún momento de su vida colaboré para que mejorara. Esto fue impagable y tiene sentido.

- Por sobre el dinero y el espectáculo, ¿qué considera está esperando la gente de los políticos?

Compromiso, verdad. La gente se siente absolutamente defraudada, porque se compra ciertas promesas, pero son las caras, las lamentables. O vota por sensaciones erradas de cercanía, como lo fue con Michelle Bachelet, una señora que no estaba preparada para ser presidenta de Chile, o como lo fue antes con Ricardo Lagos, quien proyectaba una imagen fuerte, de hombre que golpeaba la mesa y que tampoco solucionó los aspectos de fondo. Soy de la intención de volver a la ideas, a los conceptos.

- Pero eso es difícil en poblaciones sin recursos, que desean satisfacción de las necesidades básicas

Sí, claro.

- ¿Estamos ingresando en una espiral dañina en lo político con inciertas proyecciones debido a lo que se observa?

Creo que ya hay personajes que reflejan un populismo al estilo de Chávez, y que incluso hablan de revolución. Pero hay otros más serios y equilibrados. En todo caso, si tenemos populismo, es más a nuestro estilo, con una cultura más medida. Aquí la cosa no es tan desordenada como en otros lados. Hay políticos más preparados y la gente no es tonta, busca siempre un poco más.

- Las actitudes de la derecha, sus peleas por el poder, su incapacidad de mostrarse afiatada, ¿es lo que está impidiendo que ganen en las elecciones presidenciales?

La Concertación muestra organización, cosa que no lo hace la derecha. Pese a todas las peleas que tengan, se ponen de acuerdo y muestran orden, es un conglomerado. Esto finalmente, pese a que sus figuras políticas no son tan potentes, le entrega confianza a las personas, es algo que se busca y se refleja en un concepto: seguridad. Ahora bien, cuando los electores populares llegan a votar por gente nueva de esa coalición, después se suelen sentir defraudados porque no cumplen.

- ¿Como quiénes?

Marco Enríquez es la gran decepción de las personas pobladoras.

- ¿Su campaña fue muy orientada a lo mediático?

Exacto. De hecho, Karen Doggenwailer (esposa de Enríquez, figura de la televisión chilena) ya está pensando en postularse a la alcaldía luego del éxito que exhibió con su marido. Es una figura muy reconocida por las personas, sobre todo las más pobres, pero lo cierto es que no tiene ninguna preparación política.

- Esta presentadora de televisión y figura del espectáculo, ¿entonces fue clave en el triunfo de Enríquez?

Estoy muy consciente de que fue ella la que logró que Marco Enríquez llegase al Parlamento.

- ¿Cómo observan los sectores populares a estas figuras cuando llegan a sus casas con un mensaje político?

La gente los ve como héroes, buscan héroes ante la inexistencia de tales, personas a las cuales se les admira en vida, por lo que han hecho en televisión. Modestas señoras de escasos recursos me han dicho sobre Doggenwailer: “si es tan linda, mi hija debería ser como ella, la admiramos”. La imagen ha entrado fuertemente en las poblaciones, sienten que estas personas son líderes auténticos, se ven proyectadas en ellas.

- ¿Sus labores en los medios de comunicación les otorgan credibilidad en los sectores populares?

Sus entradas a estos sectores es propia del carácter de un liderazgo mediático por sobre el político, este último, por lo demás, muy desacreditado. Considero además que los medios de comunicación caen a veces en destruir la imagen de la política. No hay un equilibrio en decir que existen políticos muy malos, pero también otros que intentan hacer bien las cosas. En nuestra política nacional hay algunos que hacen servicios muy positivos y nunca salen en televisión por tal razón.

- ¿Políticos que están constantemente en los medios otorgan en los electores populares una identificación y reconocimiento mayor?

Lamentablemente, sí. Y digo lamentablemente, porque no debería ser así. Yo soy a la antigua pese a mi edad, a las personas les debería interesar más el contenido de las campañas, no lo visual y el espectáculo de las misas. Joaquín Lavín, en su segunda campaña presidencial, cayó mucho en esto. Pero la primera vez, estaba entregando un mensaje, pero tuvo que mediatizarse para popularizarse.

- Pero es válido llegar a los medios para desarrollar las campañas...

Es la herramienta, pero las ideas deberían primar. La gente se está fijando mucho en la cara y en la forma de hablar, pero no en lo que se dice.

- Chile ha establecido y fijado un gasto electoral a través de una reciente legislación al respecto. Sin embargo, en las poblaciones se vive una situación

subterránea donde los candidatos gastan grandes fortunas en la entrega de mercaderías, equipamiento, etc.

Es peligroso, se está cayendo en no presentar cuentas claras y eso es engañar a la gente. Las personas se sienten así, engañadas. A mí me dicen los mayores: “sabe, me gusta este candidato porque está cercano o lejano a Pinochet”, todavía los más viejos están en esa lógica ideológica para elegir su voto, y eso es respetable. Pero los jóvenes están por el dinero, me aclaran lo siguiente: “yo estoy por este sujeto porque me va a pagar más, aunque después puedo votar por otro”. La gente del mundo popular es demasiado “pilla” (astuta) en este sentido. Uno nunca sabe si el electorado popular estará asegurado, porque a usted le pueden estar diciendo una cosa y pensando otra. El pobre tiene la película mucha más clara de lo que uno se imagina.

- ¿Cómo define la política?

Es complicada definirla hoy en día. Pero la veo como un instrumento para salir de la pobreza, aunque lo mediático ha hecho que se superficialice bastante. Está confusa, uno no puede decir que se irá por un camino más serio, porque la gente se está quedando con el consumo mediático y material. Espero que la gente joven vuelva a los ideales.

- ¿Puede volver a los ideales con las disputas de poder que se viven?

Ahora que soy dirigente lo he podido ver de cerca, y me decepcioné bastante. Lo que no quiere decir que me voy a “bajar de este buque”, porque lo peor que uno puede hacer es irse, debe cambiar el sistema desde adentro. Hay jóvenes de recambio que queremos mejorar las cosas.

- ¿De qué manera no caer en ese formato de hacer política que lo decepciona?

Puede ser utópico, pero debemos proyectar un mensaje popular, humanizarlo, buscar cómo respetar nuestros ideales, sobreponerlo a lo mediático. Quizás no se gane mucho a la primera, pero después sí puede lograrse en un paulatino trabajo.

**Entrevista a José Manuel Rojas (46 años)
Secretario General Junta de Vecinos N° 3
Villa Dulce, Viña del Mar**

- ¿Cuáles son sus motivaciones para participar en la dirigencia vecinal?

De niño que llegué al sector y me encariñé con él. Mis papás eran de Santiago y vinimos en busca de mejores expectativas de vida. Acá hice grandes amigos y conocí a mi esposa. El barrio ha ido cambiando, y siento que parte de esos cambios los hemos logrado gracias al trabajo de la Junta de Vecinos. En la población teníamos serios problemas de desagüe, así que empezamos a organizar “parrilladas bailables” (reuniones sociales donde se vende un menú y se organiza una fiesta) y gracias a la colaboración del resto de la gente logramos cambiar las redes y trabajar en conjunto con ESVAL (Empresa Sanitaria de Valparaíso). Principalmente mi motivación se basa en el cariño y aprecio que tengo por este sector. Siempre tuve ganas de hacer cosas por el barrio, organizar actividades que pudiesen aportar en algo, aunque fuera un granito de arena. Hay mucho trabajo que hacer, es un territorio bastante popular, con gran riqueza de su gente, con jóvenes y adultos mayores, pero ellos necesitan de una organización que los estimule a ver el barrio con otros ojos.

- ¿Hace cuánto tiempo que se organizaron como vecinos?

Hace más de 20 años. Creo que la primera organización formal se dio un poco antes del Gobierno del señor (Patricio) Aylwin, como en el año 88 más o menos, es decir, retornando la democracia al país. Antes era muy difícil con Pinochet, sufrimos la represión y el miedo, la gente no se atrevía a convivir y tener una vida social más diversa. Pero ahora es diferente, nos movemos con mayor libertad pero los recursos siguen siendo muy escasos. Como mesa directiva la principal labor es proponer temas que consideremos importantes en el barrio. Cuando hay consenso en las reuniones abiertas a la comunidad, decidimos qué podemos hacer, pero siempre buscamos mejorar ciertos aspectos deficitarios del sector. Mejor iluminación, que pusieran señalización en las calles, pues aquí hay muchos accidentes porque los “micreros” (conductores del transporte de autobuses públicos) corrían como locos por estas calles.

- ¿Se ha reflejado la organización popular en aportes a la calidad de vida de las personas?

Si, de todas maneras. El trabajo comunitario ayuda a nuestra población, ha podido revertir aspectos que el resto de la sociedad y sus estructuras no pueden apreciar. Por eso nosotros, como mesa directiva sentimos que los vecinos saben que si bien somos unos pocos la cara visible del barrio, tratamos siempre de “jugárnosla” por hacer las cosas bien. De hecho, ésa ha sido mi principal motivación. Acá la gente a uno le reconoce la “pega” (trabajo); te apoyan, te tiran para arriba y, en general, esa es una motivación importante porque finalmente uno hace esto por ellos, por los vecinos.

- ¿Los esfuerzos de los vecinos llenan el vacío en la relación con el Estado o bien sienten cerca al Estado y ustedes operan en otro nivel?

Nosotros sabemos que si no nos organizamos, será muy difícil avanzar en la mejoría de nuestro lugar de vida. El Estado debiese preocuparse con mayor capacidad y claridad de lo que hace actualmente y ampliar su radio de acción. Tenemos que admitir que parte importante de esa labor la tenemos que hacer las propias organizaciones vecinales, averiguando los fondos para poder concursar, preguntando por talleres que imparte el Gobierno, intentando acceder a una información que a veces es muy difícil para nosotros porque no contamos con los medios adecuados. Es una tarea de todos generar mayor interés del Estado por nuestra población, pero el Estado también debe acercarse. Si no fuera por determinados agentes políticos que no son del Gobierno, sino algunos concejales y parlamentarios que se comunican con nosotros y nos colaboran, no sé qué podríamos hacer o lo que haríamos sería muy reducido e intrascendente.

- ¿No reciben apoyo por parte del Gobierno?

A veces nos apoyan con talleres para las mujeres, las que aprenden lo relativo a la decoración con la finalidad de que sean emprendedoras. Se han ejecutado otros proyectos, pero la verdad es que son iniciativas que vienen prediseñadas y a veces son muy rígidas, es decir, nosotros tenemos que elaborar propuestas que se presentan a fondos concursables, pero no nacen del Gobierno directamente y no se traducen en una ayuda que nos sirva del todo. Nuestra máxima prioridad está orientada a buscar algún tipo de soluciones a los problemas que se originan en nuestro entorno. El tema de las luminarias, los baches de las calles, evitar la delincuencia, la droga, en fin, proponer un barrio más tranquilo y armónico entre todos los vecinos.

- ¿Son importantes los medios de comunicación para sus decisiones políticas?

Algunas veces nos sirven para orientarnos en las grandes cuestiones políticas, las que suceden en Santiago o los casos de corrupción que se destapan de vez en cuando. Pero también sabemos que los medios publican lo que les interesa, porque en muchas ocasiones cuando hemos querido dar a conocer nuestros avances junto a los pocos políticos que nos ayudan, nadie viene a cubrir la noticia. No tienen interés, en cambio las pocas veces que han llegado ha sido por asaltos en el sector, cuando andaba suelto el violador de Reñaca y decían que lo habían visto por acá, o cuando vino el Presidente (Ricardo) Lagos a inaugurar un proyecto de seguridad ciudadana que ejecutó otra Junta de Vecinos de Gómez Carreño.

- ¿Se informan de lo que hace el Gobierno o los otros poderes del Estado a través de los medios de comunicación?

Siempre hay preocupación por lo que hace el Gobierno, puesto que nos afecta a todos los chilenos, pero también debo reconocer que nosotros nos preocupamos por tratar de solucionar nuestros problemas, así que a veces los vecinos no se informan o no les interesa tanto informarse de lo que acontece en las esferas de poder. Quizás si la relación de las autoridades fuera más cercana, creo que la gente se interesaría más y necesitaría informarse. Por eso hay más interés cuando algunos diputados como (Rodrigo) González, algunos concejales o ahora la alcaldesa (Virginia Reginato) salen en los medios, sobre todo con un proyecto de seguridad ciudadana que nos tienen a todos bien comprometidos. Eso nos llega, sabemos que nos están hablando a nuestra realidad, tú lo ves de inmediato en los comentarios de los vecinos.

- ¿Los medios son una herramienta útil para ustedes al momento de conseguir sus objetivos?

Depende. Cuando tenemos problemas graves, como fue la rotura de cañerías en varios bloques (edificios) del sector, tuvimos que acudir a los medios para que nos ayudaran a mostrar esa realidad. Nadie quería hacerse cargo de la situación, había vecinos que estaban desesperados y la preocupación era mucha, aunque las respuestas no llegaban. La Municipalidad (Ayuntamiento) no nos infló mucho (no nos escuchó), menos ESVAL (Empresa Sanitaria de Valparaíso), que era la empresa encargada de darnos las soluciones. Cuando esto salió en TVN (Televisión Nacional de Chile) Red Valparaíso, las autoridades vinieron bastante rápido a ver cuál era el problema.

- ¿Se sienten muy solos al interactuar con el mundo político para buscar la solución de sus demandas?

Es difícil de responder. Vemos que el Gobierno se preocupa de los temas a nivel general, acá siento que solo hay grados de preocupación e interés de algunos concejales, del diputado Rodrigo González y, de vez en cuando, de la alcaldesa que ahora nos tiene comprometido un proyecto de seguridad ciudadana. Son estas figuras con las que podemos contar, pues responden con acciones y no palabrería. Por ejemplo, necesitábamos una pronta respuesta con el tema de las luminarias en las calles, trabajamos mucho tocando puertas y buscando apoyo, pero al final fueron ellos los que posibilitaron que unos tipos de la Municipalidad viniera a arreglar el alumbrado público. El resto no estuvo a la altura de las circunstancias.

- ¿Cuál es la diferencia entre aquellos que ustedes sienten más cercanos y los que no están a la “altura de las circunstancias”?

La diferencia está en el trabajo con la gente. Siento que la gran mayoría de los políticos cuando son elegidos se vuelven flojos y no se preocupan de la gente que los apoyó en las campañas. Esta mayoría está muy pendiente de que vayamos a sus reuniones y encuentros cuando se dan a presentar ante los vecinos, tienen mucho interés en conocer nuestros hogares en los “puerta a puerta” que hacen mientras duran las campañas, pero una vez elegidos no los ves “ni en pintura” (ni en alguna imagen). En cambio los otros, ayudan como los necesitamos.

- ¿No cree que el sistema se desvirtúa un poco al considerar que los políticos de calidad son los que llegan con cosas o soluciones inmediatas a estos sectores?

Creo que el sistema funciona como tiene que funcionar. Claramente tiene falencias, pero por eso tenemos que estar constantemente ahí, “donde las papas queman” (en el meollo del asunto), porque si no las cosas se demoran más de lo que uno las requiere y nuestra gente no puede seguir esperando. Hay sectores muy abandonados por los políticos, hay muchos problemas a nivel local, donde se concentran los mayores inconvenientes. Nosotros nos podríamos considerar afortunados porque al menos recibimos el apoyo de unos pocos que le contaba, aunque yo sé que eso se debe a que nos dedicamos a sacar adelante nuestros proyectos con esfuerzo y porque al final tenemos algo que a todos les interesa, que es que también votamos.

- Si un político les ofrece solucionar algún tipo de problema urgente, ¿votarían por él?

Yo creo que sí. Me refiero a que un político se comprometa a trabajar por mi población, por supuesto, pero además me gustaría que pudiesen identificarse otros sectores donde también hay problemas graves. Falta mayor compromiso, que no vean la política como un negocio, sino como una labor de ayuda social.

- ¿Votan por ellos sabiendo que algunos tienen problemas con la justicia o han estado involucrados en ilícitos? ¿Cree que los vecinos seguirán apoyándolos como hasta ahora?

No sé, no estoy en la mente de ellos, pero creo que influye poco. Ellos se han visto beneficiados con las ayudas que nos han dado más de una vez. Ahora bien, con el resto de la ciudad no han debido quedar muy bien, a nadie le debe gustar lo que se está diciendo y todos ya deben haber hecho conjeturas con respecto al tema, a la gente le gusta comentar y qué mejor que un escándalo como éste para sacar la mejor de las conversaciones en el negocio de la esquina. Sin embargo, en estos sectores de menos recursos económicos la reputación a veces poco importa. Incluso, el comentario ayuda a tener más presente a esta gente que ya es parte de nosotros. Todos lo hacemos. Puede que algunos en este preciso momento estén conversando sobre el tema, en un negocio del barrio, en sus trabajos o en la casa, pero al fin y al cabo, todos terminamos comentando. Yo creo que eso les ayuda, a la larga, a estos políticos. En todo caso, me molesta que algunos medios los ataquen de la forma en que lo hacen. También muchos vecinos me dijeron que sentían tristeza, pues se imaginan que uno no la pasa bien cuando te atacan así, sabiendo que lo único malo que hicieron fue que nosotros ocupamos su dinero. Nadie sabe de dónde ellos sacan la plata (dinero), pero nadie podría dudar que son una especie de ladrones. Son buenos hombres, buenos ciudadanos, los calificamos con la mejor nota hacia la comunidad. Ellos hacen las cosas limpias siempre, van por una línea en la vida y no ayudan a algunos desfavoreciendo a otros, como el resto de la política.

**Entrevista a Juana Díaz
Tesorera Centro de Madres de Villa América
Cerro Esperanza, Viña del Mar**

- ¿Qué le motivó a involucrarse en el liderazgo del mundo popular, en la representación de su sector?

La gente me conoce desde hace tiempo, sabe que soy una persona trabajadora, que cumplo con mi familia, que soy un hombre honesto. Ya había sido secretario antes y seguro que los vecinos vieron que lo hice bien y me dieron su apoyo. También hay que decir que muy pocas personas se postulan para la Junta de Vecinos, nadie quiere esta responsabilidad, pero yo la tomo feliz. Todos me conocían de antes, yo soy una persona sociable que conoce a mucha gente del sector. Siempre estoy disponible para hablar con cualquier persona. Me gusta lo que hago, porque un gran número de vecinos va a las reuniones que hacemos, más o menos una vez al mes, y ahí la gente nos dice lo que piensa, lo que ellos quieren que se haga. Nosotros le damos cuenta de lo que pasa con sus inquietudes, si tenemos o no el apoyo político suficiente y si se puede o no se puede hacer algo para ayudarlos. Es en estas reuniones cuando le veo el sentido a lo que hago, porque me doy cuenta que el contacto que la gente tiene conmigo, es tan valioso para ellos como para mí también. Yo elegí esto porque vivo aquí, y lo que me vincula es la gente que conozco y por supuesto mi familia, que la tengo a toda en este sector.

- ¿Qué esperan los vecinos de la labor de la Junta?

Yo creo que esperan que le resolvamos los problemas, todas las cosas que faltan aquí por hacer, que son muchas, que logremos que la Municipalidad (Ayuntamiento) nos apoye con los recursos, y si no lo hacen, que busquemos alternativas políticas, no explicaciones ni respuestas vagas. Esperan que cumpla mi función y que respalde todo lo que sea bueno para el sector. Por eso los vecinos nos siguen apoyando, entregando todas sus ganas, porque saben que estamos trabajando, por ejemplo, para pasar un buen invierno y no sufrir anegaciones como otros años, o para frenar la delincuencia. En todo caso, muchas veces nos exigen mucho más de lo que podemos dar. Creen que nosotros tenemos que solucionarles todos los problemas que tienen de forma inmediata y de cualquier índole, hasta sentimental. Pero la verdad es que ya no depende de mí, sino de todos los que nos puedan ayudar para trabajar y lograr avances.

- ¿La organización popular que tienen ayuda a la relación con las esferas del Estado?

Nosotros principalmente nos preocupamos de nuestra comunidad, o sea la sociedad de este sector, porque el Estado es algo más a nivel general y siento que tiene otras preocupaciones, sigue estando muy poco cerca de estas realidades. Aunque se han ejecutado algunos proyectos del Estado, siento que más bien son actividades por cumplir, formalidades sin nada de por medio más que generar la sensación de que se supone están preocupados por nosotros, cosa que no creemos. Si bien tenemos nuestra organización, nunca han venido a preguntarnos por talleres que a nosotros nos interesarían de verdad. Sólo vienen algunos concejales y algún diputado a consultarnos nuestras inquietudes, cosa que la valoramos, pero nunca un ministro o alguien de un rango similar. No hay mucha preocupación. El Estado cree que hacen cosas importantes

para nosotros, pero nosotros tenemos iniciativas más realistas porque es lógico, vivimos acá y tenemos que lidiar diariamente con los problemas. Lo más increíble es que a veces hacemos los trámites que nos piden las autoridades, pero son tantos los inconvenientes de recursos, papeleos y permisos, que quedamos solos, como si no existiéramos.

- ¿Cuál es la opinión que tienen de los políticos?

Con algunos la relación es muy buena, porque es gente que se pronuncia mucho, vienen a trabajar en terreno y otorgan los consejos y la colaboración que esperamos. Pero con los políticos, en general, la relación es poca, escasa, lamentable. Los vemos como mentirosos, que se vienen a “candidatear” (hacer campañas) y después no cumplen. Uno se defrauda mucho con esas actitudes.

- ¿Qué postura toman para no defraudarse pero actuar igualmente en esta esfera?

A mí no me gusta involucrarme directamente con ellos. Muy seguido me llegan cartas de concejales y diputados que ofrecen venir a nuestra comunidad, pero no es muy productivo caer en un tema de formalidades, ya que en realidad se quedan en puras promesas y no hacen mucho. Si quieren venir, que vengan. Lo que creo es que no tenemos que terminar politizándonos, porque eso nos perjudica. Muchos vecinos me presionan para que invite a algunos, ya que por ahí se identifican con un sector determinado, pero yo les digo que no, que no nos conviene, que debemos ser prácticos y no comprometernos con todos.

- ¿Le ha sido útil su estrategia de no comprometerse con ningún político?

Sí, pero también es importante para algunos sectores el que nos apadrinen ciertos diputados o concejales para poder hacer cosas en los vecindarios. El apoyo es político y económico para poder hacer las gestiones necesarias que la comunidad requiera. Incluso algunos concejales manejan fondos y se los entregan directamente a determinados dirigentes. Yo no he llegado a ese punto, en cierta forma porque esta Junta de Vecinos tiene pocos años, pero quizás alguna vez debamos hacerlo por el bien de todos. La idea es solucionar nuestros asuntos de seguridad, lo peligroso de nuestras plazas, el tema del agua, etc. Ahora bien, algunos vecinos que terminan identificándose con los colores políticos de un partido terminan marcados y el otro sector no los ayuda, o sé de varios colegas que se cierran ante la presencia de diputados o concejales de su color opuesto. Pienso que esa no debería ser la actitud frente a ellos. Yo no creo en ninguno, ya que siempre prometen y prometen, por lo que prefiero arreglármelas por mi cuenta. Ahora si ya se hace imprescindible, recorro a algún político, pero de ningún partido en especial, sino de esos que han estado con nosotros por un buen tiempo.

- ¿Los argumentos políticos o ideológicos no pesan al momento en que ustedes votan?

No, bien poco pesan, la verdad. Yo creo que lo mejor es buscar antes que todo el bien de la comunidad, sin pintarse de ningún color y menos votar por el mismo partido de siempre. No es conveniente, pues después los “gallos” (hombres) se “duermen en los laureles”. Incluso una vez vino hasta el mismo Intendente, Iván de la Maza, quien estuvo en una reunión de Unidades Vecinales y nos dio una buena lección. Algunos

colegas que se identificaban con la izquierda comenzaron a criticar a la alcaldesa y a la gente de derecha, a lo que el señor de la Maza respondió: “No les conviene mantener malas relaciones con la gente de derecha. Tienen que buscar lo que más les convenga a ustedes y a su comunidad, sin mirar los partidos. Yo, a pesar de pertenecer a la Concertación, me llevo muy bien con la señora (Virginia) Reginato y trabajamos mucho en conjunto por el bien de la ciudad y la región. Ustedes deben hacer lo mismo”. Por eso yo me llevo bien con gente de izquierda y con los de derecha. A veces me invitan a reuniones políticos de un lado y otras veces de otro, y siempre voy con la mejor disposición a ambas. Si el tema de nuestro apoyo no pasa por ahí, sino por lo que hagan a favor de los vecinos.

- ¿Ha llevado usted a muchos políticos al sector?

A todos los que quieran, que son muchos, aunque muestran interés cuando les conviene a ellos. La idea es traer a muchos para que alguno “se ponga” (colaborar económicamente) con nuestros proyectos. Pero sólo un par es realmente bien recibido por este lugar. Son las únicas personas en las que realmente podemos confiar, pues sabemos que podemos contar cuando tenemos un problema urgente que solucionar. Siempre se consiguen recursos rápidos, en cambio los otros dicen que hay que hacer las cosas lento, para que no hayan problemas con los organismos contralores o los que fiscalizan, porque son platas (dineros) públicas, de todos los chilenos. Para mí es toda una mentira de esta gente para no ayudarnos y mantenernos dependiendo de sus gestiones.

- ¿Cómo se pone en contacto con los políticos que suelen llegar al sector y ayudarlos?

Por intermedio de las secretarías que tienen o directamente con ellos. Por ejemplo, yo hablo siempre con la secretaria de la señora Laura Soto para poder llegar a ella. Ahora estoy yendo bien seguido a hablar con la diputada debido a unos proyectos que estamos haciendo para el Centro de Madres. Queremos arreglar el Centro de Madres que tenemos. Antes ya se nos dio un dinero para arreglar la sede. De hecho, con ese dinero pusimos cerámica y pintamos sillas y mesas. Se trataba de hermopear el lugar de reunión. Yo creo que el dinero lo puso el Gobierno. Eso le debe haber entregado el Gobierno por intermedio de la diputada. Ella es la que interviene, a través de su figura hemos logrado hacer lo que tenemos. Por eso estamos tan agradecidos de su gestión, nada de andar haciendo leyes para los empresarios y los poderosos, sino que entregando recursos a quienes lo necesitamos. Ahora con la señora Laura Soto estoy haciendo otro proyecto para agrandar la cocina.

- Si estos políticos responden en los términos que ustedes fijan, ¿se ganan la confianza del sector?

En gran parte, sí. Tienen que mostrar la real intención de solución, escucharnos y hacer lo que tienen que hacer, porque hay muchos que ni siquiera nos reciben o si nos escuchan, nunca responden. Hace algunos meses teníamos un proyecto para arreglar el techo de la Junta Vecinal. Queríamos cambiar la parte superior y bajar un poco el cielo, porque es muy alto, con la finalidad de evitar tanto frío que sentimos en el invierno. Pero eso costó mucho que se concretara. Estaba todo listo pero la plata (dinero) no llegaba, nos daban puras explicaciones en la Municipalidad (Ayuntamiento). Nunca me

quedó claro lo que estaba sucediendo, lo concreto es que pedimos una entrevista con un parlamentario de los “nuestros” (cercano) porque la persona encargada del alcalde supuestamente estaba muy ocupado y no nos podía atender. Este diputado nos dijo que no nos preocupáramos y que él iba a asumir los costos. Y lo hizo. En un momento dado otro nos dio mercadería para hacer una rifa, después nos entregó ropa. Eso fue cuando era candidato, porque ahora que es diputado ha seguido con una excelente actitud.

- ¿Qué otros aspectos ustedes valoran de estos políticos, además de la entrega de estos recursos para la comunidad?

Nos agrada mucho que se den un buen tiempo para conversar con nosotros. Los vecinos hablamos de lo que sentimos, de los sueños de superación, la esperanza de ver alguna vez a todos los niños felices, que la delincuencia termine o la droga salga de las calles. Ellos también hablan, de lo que ellos hacen no sólo en este sector, sino en otros también extremadamente necesitados de la ciudad. Hablan acerca de la ayuda que pueden prestar y de la oportunidad que tenemos de hacer una nueva sociedad. Pero no todo es pura palabra, ellos prestan colaboración concreta a los vecinos en determinadas reuniones por lo que llegan con abogados, sicólogos o médicos. Son varios los tipos de ayuda que prestan a la comunidad. De esta forma, hay muchos vecinos que por vergüenza o porque no tienen los recursos, plantean con confianza sus inquietudes. Por ejemplo, los que tienen problemas con la justicia, acuden sólo a consultar cuando vienen los abogados que traen nuestros políticos. Siempre nos proponen y sugieren cosas. Si hasta en las elecciones pasadas, gracias al diputado Joaquín Godoy, llegó Sebastián Piñera (candidato presidencial), nos prometió cosas para cuando fuera presidente, y aunque no salió electo, nosotros le podíamos creer porque vino con Joaquín (Godoy). Él ha cumplido todo lo que ha prometido y como ve, nosotros no tenemos problemas en trabajar con personas de diferentes posiciones políticas, el asunto es conseguir lo que requieren los vecinos.

- ¿Existe consumo de la información política que entregan los medios?

A mi modo de ver, la gente se preocupa de sus problemas y cuando hay temas que nos afecten a todos como vecinos, ahí sí es posible ver el interés de las personas. Lo del Gobierno se ve por la tele a la distancia, no veo que la gente tenga mayor interés. Con raras excepciones sobre todo para temáticas locales, que nos afectan directamente y las decisiones pasan por un político de la zona. La política no es querida como actividad, por eso no se comenta mucho, salvo si sale uno que otro escándalo por la televisión de algún “pez gordo” que cae en la cárcel, como ha ido pasando.

- ¿De qué forma los medios les ayudan a lograr sus demandas sociales?

Hemos acudido a los medios muchas veces, pero pocas nos han respondido como queremos. Ahora que tenemos unos políticos que nos ayudan en todo ya no necesitamos acciones desesperadas o más radicales, como una vez que nos tomamos la carretera para provocar un atochamiento de grandes proporciones, cientos de vehículos no podían transitar con normalidad porque teníamos toda la circulación detenida. Era por el tema de las cañerías, porque ya no servían para nada y los vecinos no podían ni utilizar el agua. En otra oportunidad reclamamos por la falta de vigilancia policial, ya

que hubo varios robos graves en el barrio. Si no fuera por la insistencia de nuestros dirigentes, no sé hasta qué punto esto hubiese sido solucionado. Solo en esos momentos los medios se acordaron de nosotros, más que nada la televisión, porque había conflicto serio y estábamos dispuestos a llegar hasta las últimas consecuencias. Salimos en los noticieros nocturnos y nos sirvió de mucho, porque después llegaron las autoridades y dieron solución con las empresas sanitarias.

8.4 Ubicación geográfica aplicación trabajo en terreno

8.4.1 Mapa de Chile



8.4.2 Mapa de Chile y relación con Región de Valparaíso



8.4.3 Mapa de Región de Valparaíso



8.4.4. Plano de Valparaíso



8.4.5 Plano de Viña del Mar

