

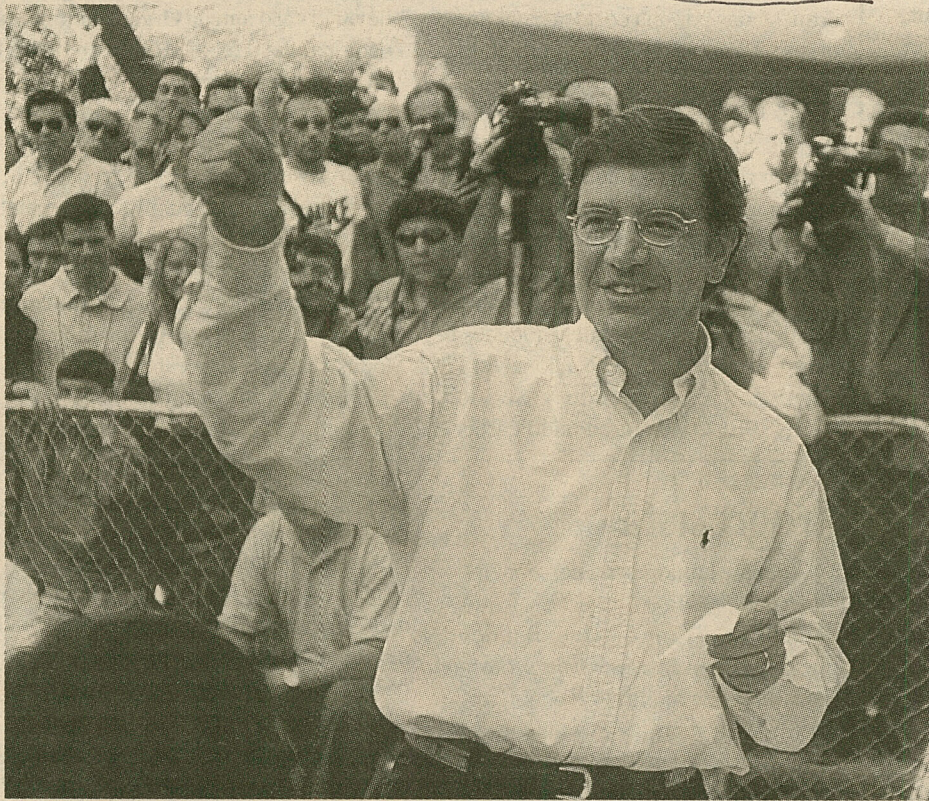
A propósito de iconos y política

Respecto de la última elección presidencial se afirmó que la campaña había sido diferente a todas las anteriores y que, por tanto, habría marcado un hito en la historia política de nuestro país. Tal afirmación -ampliamente compartida- merece, por su contundencia, un análisis más detenido. Más aún: requiere una puesta en relación con la política actual para que mirando en esos dos sentidos veamos si se pueden sacar algunas enseñanzas. Partamos por la campaña electoral. ¿En qué estribó la diferencia sustancial de ésta respecto de las anteriores? ¿Por qué en ésta se alabó tan categóricamente la "inteligencia" de la derecha? Y del lado de la Concertación, ¿será cierto que el cambio en el comando de Ricardo Lagos le habría dado a éste el triunfo, esto es, cuando se sumaron a dicho equipo Tironi -uno de los hombres clave, quizás el más, en materia de comunicaciones en los gobiernos de la Concertación- y Soledad Alvear -la mujer con mejor *rating* de la coalición?

El factor diferencial de esta última campaña respecto de otras consistió, quizás, en que hubo una clara priorización de la imagen por sobre el discurso. Algunos protestaron ante este hecho, otros lo tomaron como un dato de los tiempos que vivimos. Para los primeros la "inteligencia" de la derecha no estuvo solamente en poder generar recursos de una manera nunca antes vista en nuestra historia, sino en haber levantado una imagen -icono digamos mejor-, esto es, un constructo, sin necesidad de tener que desarrollar un programa y un discurso de contenido riguroso. Más aún, su éxito estribó en que dicho icono fue capaz de representar -o alojar en él, más bien- deseos, frustraciones, ideales y expectativas que tienen que ver con el *ethos* cultural dominante en el que vivimos hoy, en el cual la política partidista aparece desgastada. En efecto, en el eslogan Viva el Cambio cabía todo tipo de contenido sin necesidad de especificarlo. Ahí podían introducirse las frustraciones y esperanzas individuales y colectivas sin necesidad de debatirlas, ni de ver si eran comunes, ni tampoco de programar su canalización. De ahí, también, que tomase tanta fuerza el estribillo "escuchar a la gente". La imagen de Lavín, además, fue bien explotada. Se destacó su "amabilidad", su "bondad", su "responsabilidad y seriedad" y por supuesto su "éxito" en la comuna de Las Condes como hombre de gestión. Más aún: se le hizo aparecer ante las cámaras como el ferviente católico que parece ser. No olvidemos que su asistencia a la misa dominical y su visita a la Virgen de la Tirana, luego de la primera vuelta, fueron cubiertas por los medios. De igual modo, en la franja electoral se le veía en oración junto a una imagen del Papa. Todo esto, hacía del representante de la derecha, un buen candidato. Todo cuajaba bien en él y de manera simple.

Ricardo Lagos, en cambio, habría estado permanentemente, en materia comunicacional, entre dos aguas. Y esta ambigüedad no lo hacía un buen candidato. Desde el comienzo de su campaña estuvo atrapado entre lo que le decían los expertos de imagen y lo que le dictaba su manera más nor-

mal de hacer política, la cual tiene que ver más con el discurso y el debate que con otra cosa. Pero el problema era mayor, pues las tesis comunicacionales en su comando parecían excluyentes. Manuela Gumucio habría puesto el énfasis en la persona de Lagos, en intentar mostrarle a los DC conservadores y a los indecisos lo bueno que era éste como candidato. El hecho de buscar esa persuasión, legítima claro está, no explotaba lo mejor de Lagos, a saber: su movilidad, de manera fundamentada, en todos los temas políticos y culturales. ¿Por qué no se mostró esto? El *ethos* cultural del país, ¿no estaba para esas sutilezas? ¿O no será acaso que la política comunicacional partidista abandonó hace mucho tiempo el desarrollo de las ideas? Lo cierto es que, en la segunda vuelta, Tironi, con la complicidad genial de Ricardo Larraín, apuntó netamente a la imagen persuasiva y dejó de lado casi completamente los contenidos de discurso. Se retomó el estilo de lo que fuera la campaña del No y Lagos aparecía liviano, sin corbata, con la gente, cercano, sonriente, afectuoso, llevando su mano, el número 5, a su corazón. Aparecía también So-



ledad Alvear para captar especialmente el voto femenino.

Del lado de la Concertación se puede argüir, como algunos de hecho lo hacen, que la derecha levantó un icono carente de discurso y programa riguroso que supo explotar los deseos y desgastes de la sociedad chilena. Y que Lagos cayó en el mismo juego. Sin embargo, se puede decir también que fue la Concertación la que puso la política en ese terreno. ¿O acaso Eduardo Frei no fue también un constructo en su momento? ¿Acaso no se explotó su imagen de ingeniero exitoso, de hombre mesurado, desvinculado de la política y sin embargo con un apellido político fiable? Si hacemos memoria veremos que Francisco Javier Errázuriz, que puede ser considerado un populista duro, sacó un 15% de la votación, haciendo que la mayoría obtenida por Aylwin no fuera tan aplastante. ¿No se habrá ido ese porcentaje hacia Frei en la elección si-

guiente? Y, ¿no se habrá ido hacia Lavín que era un mejor icono populista que Lagos en la última?

EL GRAN AUSENTE: EL DEBATE

Se podría concluir, y de hecho se hizo, que la campaña de la derecha fue muy inteligente y que la de la Concertación supo sobreponerse. Pero, con distancia, es bueno plantearse algunas preguntas con ánimo de aprender de lo vivido. En esta primacía de la imagen, que a la vez se acompañaba de temas importantes, ¿por qué no se acompañó también del intercambio de ideas, del debate? De hecho fue una campaña sin él. No sólo eso, su ausencia permitió que se dijeran mentiras manifiestas y que éstas pudiesen internalizarse en parte de la ciudadanía. Un sólo botón de muestra: se afirmó repetidas veces que los gobiernos de la Concertación no habían hecho nada en estos diez años, que no se había progresado. Sin embargo, está más que comprobado que no ha habido en la historia de nuestro país un crecimiento económico que se pue-

da comparar con el de estos diez años. Ahora, el candidato de la derecha no sólo logró anular el debate, sino que además transmitió que la discusión es nociva, más aún: que ser político es malo. Y como existe cierto cansancio y desconfianza hacia el mundo político, su campaña tuvo el ¿acierto? de representar esto. Los políticos de la derecha tenían orden estricta de mantenerse lejos del candidato, y más que nunca -oh bendito pragmatismo- fueron obedientes. Todo, para Lavín, se jugaba en la imagen, no en el debate. Por televisión evitaba discutir -incluso indirectamente- con Ricardo Lagos, y vez que podía se mostraba como víctima de ataques y como hombre de paz. Aquí, y en otros aspectos, su comando seguía los consejos de un libro que se editó con las enseñanzas que dejó la segunda campaña de Clinton. Dicho texto recomienda "meter al adversario en el propio juego", no entrar en discusión con él. De ahí, que Lavín

repetiera varias veces en el pseudo debate televisivo: "estoy de acuerdo con él". De ahí también que dijera que "Lagos y yo representamos el futuro; Allende y Pinochet el pasado", o también: "si pierdo voy a colaborar con él, y si gano voy a invitarlo a trabajar conmigo". La táctica era clara -o al menos lo es ahora-: se trataba de apropiarse del espacio simbólico e identitario del otro y de aparecer como pacificador, conciliador, renovado, en un país cansado de "las peleas de los políticos". En vez de desarrollar ideas había que impactar. Por eso, Lavín, a propósito de nada, sacaba un carné de salud, unas llaves. El contenido de la imagen podía ser más fuerte que el del discurso, y éste bastaba que se centrara de manera simple en temas sensibles para la gente.

Ahora, este modo de hacer política no sólo fue considerado "inteligente" y eficaz por la Concertación, sino que digno de imitar. Y podríamos decir que hasta Tironi -artífice de la política comunicacional de bajo perfil- cambió de parecer. En efecto, daría la impresión que el Tironi que renunció -y con él los gobiernos de la Concertación- a una política comunicacional de iconos y de ideas, las dos, y optó por una liberal de bajo perfil, hizo un giro, obligado por la derecha, hacia la primera. De hecho Tironi para recuperar al alicaído candidato de la Concertación levantó los iconos del No, de la mujer, y el de un Lagos cercano. Ahora, con todo, no se puede comparar a un candidato y a otro si tomamos en cuenta los contenidos programáticos. El equipo de Ricardo Lagos redactó primero unas bases programáticas, abiertas a la discusión. Luego este documento maduró en un programa de gobierno que se tituló *Diez caminos para la Igualdad*. El comando de Lavín en cambio sacó el cuadernillo con las 60 soluciones donde estaban por completo ausentes importantes temas tales como el medio ambiente, relaciones exteriores -con Pinochet en Londres-, etnias -con los mapuches en levantamiento-, problemas que se supone eran y son de la gente. No hubo discusión de programas y a pesar de ello, la gente señalaba que "ambos candidatos decían lo mismo".

Lo anterior, esto es, el predominio rotundo de la imagen en la campaña, debe hacernos reflexionar. Los estudios de lingüística nos han hecho caer en la cuenta que gran parte de los discursos lo que buscan no es transmitir contenidos, sino mover a la gente hacia ciertas acciones. La imagen por su parte buscaría lo mismo. ¿Qué debemos buscar y exigir, entonces, nosotros como ciudadanos? ¿Que tanto el discurso como la imagen no sólo se preocupen de persuadir, de inclinar, sino que se sustenten y estén integrados a contenidos valóricos e ideológicos coherentes? ¿Debemos exigir no sólo un nuevo estilo de hacer política, sino uno que se apoye en ideas de buen cuño?

LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

¿Qué papel jugaron los medios de comunicación en todo esto? La televisión intentó mostrarse "objetiva", pareciera que importaba mucho más el deseo de aparecer como un medio equitativo en la distribución de los tiempos asignados a los candidatos

“grandes”, que el destacar cuál era la mejor noticia para la gente. Cabe la pregunta, sin embargo, acerca del rol de la televisión: ¿es ella quien debe generar el debate o su función es reflejar solamente lo que hay? Tironi, en un estudio reciente, defiende la neutralidad de la TV y afirma que dicha neutralidad es querida por la gente. Claro, si no había voluntad de debate, quizás la televisión no podía y no debía inventarlo. Puede ser que la televisión deba sólo reflejar, puede ser que las veces que mostró debates más bien reflejó agresiones y esto no es culpa de ella, pero con todo, ¿se está avanzando hacia un mejor periodismo?

La prensa escrita, por su parte, mantuvo formalmente la misma intención en el espacio asignado a los candidatos grandes, particularmente en la primera vuelta, sin embargo, fue bastante evidente que realizó una clara toma de posición. *La Nación*, tímida al principio y luego con todo, apoyó al candidato oficialista. ¿El resto? Salvo la minúscula prensa de Izquierda, todos los demás -diarios y revistas- liderados por *La Tercera* apoyaron al candidato de la derecha. No es de extrañarse, pues estos medios en su mayoría están en manos de los poderes económicos que son de derecha. El problema -éticamente grave- es que se llegó a inventar noticias y se manipuló sin cuidado.

Respecto de la radio podemos decir que hay un cierto pluralismo en ella, existiendo radicos que destacan por una línea editorial que se enmarca en una cierta crítica constructiva. La radio es un medio que genera más debate gracias a una mayor frecuencia de programas de conversación. Sin embargo, en esta campaña se prestó sobremanera para ser usada como medio emisor de tandas propagandísticas. Y aquí el que ganó fue el mejor postor: la derecha. En síntesis: en las radios hay mucho más pluralismo, pero tendencialmente parecen depender más que antes, en tiempos de campaña, de los auspiciadores.

Ahora, en general, los medios de comunicación realizaron un verdadero bombardeo de información que a la larga no hizo otra cosa que desinformar, pues, ¿cómo se explica entonces el hecho que mucha gente señalara que Lagos y Lavín estaban hablando de lo mismo? Una vez más queda abierto el debate sobre el papel que los medios de comunicación social debieran jugar en elecciones.

EL NUEVO GOBIERNO

Darí la impresión que Ricardo Lagos, ahora como presidente, sigue navegando en las mismas dos aguas que hicimos referencia más arriba. Se ha mostrado como un gobernante que quiere aplicar políticas serias y llenas de contenido, políticas que realmente ataquen los problemas y especialmente los más urgentes. Junto a ello le ha impreso a su gobierno todo un nuevo estilo: “el que no va a nuestro tranco mejor que se baje”. Ha realizado, además, gestos



importantes y llenos de simbología: abrió La Moneda para que todo chileno y chilena pueda transitar por ahí. Está siendo, realmente, un presidente en terreno, distintos eventos lo demuestran. Pero, ¿se trata de cambiar el estilo, el trato con la ciudadanía, solamente, o se trata realmente de traspasar poder? Al presidente, ciertamente, le preocupa el tema de la participación ciudadana, pero ésta, ¿piensa realizarla a través de un cambio de estilo en el trato de la imagen o a través de la generación de estructuras participativas? El presidente quiere logros en el ámbito de la participación, pero ¿qué hará con la burocracia estatal que la entorpece?

El nuevo gobierno parece seguir necesitando del icono. Ahora, la política parece que siempre se ha movido en ese nivel. Antes había más discurso, dirá alguno. Sí, se escuchaba a alguien, pero ese alguien había sido levantado como icono de ideales determinados. La diferencia, entonces, no estaba tanto en lo de la imagen, ella estaba más bien en la intermediación social. En efecto, en el Chile Republicano -como se solía decir en tiempos de dictadura- existían agrupaciones que mediaban entre los individuos y el Estado. Dichas instancias tenían una potencia y una eficacia nada despreciables. Su debilidad quizás fue que su referencia era siempre hacia un Estado que tenía que ser más potente aún. Hoy, no existe esta intermediación social, el ciudadano reclama más poder y el Estado necesita reformas urgentes. Por tanto, si el presidente quiere aplicar un estilo con contenido político, tiene que apuntar en estos dos sentidos.

En Chile, tanto ayer como hoy, el problema está en consolidar más a la sociedad civil. Dura tarea, pues la debilidad de las organizaciones civiles nos han mostrado que no es lo que nos ha caracterizado como país. El presidente sabe lo anterior y creemos que tiene voluntad para generar una política más participativa, pero a veces nos hace levantar sospechas, pues pareciera que está dejándose llevar más por la construcción de una imagen que por el cambio de las estructuras. Ha pedido, por ejemplo, que ciertos problemas se acaben en tres meses, pero, ¿se está atacando estructuralmente el

problema? Más aún: le pidió a todos sus ministros que en 50 días muestren logros en cada una de sus carteras. Es bueno tener logros y mostrarlos, y sobre todo si la política comunicacional de los gobiernos de la Concertación ha sido tan mezquina al respecto, pero, ¿no se correrá el peligro de que los servicios vayan más bien para mostrar logros, no importando mucho los contenidos de fondo?

Las preguntas planteadas arriba son más pertinentes aún si retomamos lo que venimos diciendo respecto de la imagen y la política. La discusión de hecho entre una política que enfatizaría más la imagen y otra que acentuaría más los contenidos de la política pública está viva en medio del gobierno. Algunos alientan al presidente en la línea del estilo aduciendo que éste lleva en sí un contenido. El problema es cuando se sobrevalora lo del estilo y se descuidan las posibilidades reales. De ahí que el ministro García dijera hace poco: “no hay anuncios milagrosos”. Quizás esta discusión esté más candente por la proximidad de las elecciones municipales: el gobierno seguiría en campaña, seguiría necesitando del icono. Es de esperar que después se apunte claramente hacia una política pública de contenido que no descuide la imagen, esto es, que la política de comunicación esté al servicio de la construcción substantiva de políticas públicas democráticas.

Pero, ¿qué hay de la ciudadanía? ¿Cómo generar desde ella una sociedad civil participativa? Aquí la situación parece frágil. Y lo peor es que se ha asistido a una política donde se consolida un estilo que tiene que ver con acuerdos entre la clase dirigente, donde la ciudadanía interesa en los tiempos de elecciones o para respaldar un espacio o un tema que los partidos buscan consolidar. En general la oposición es la que tiene la voz y los gobiernos tienden a defenderse, siendo que son ellos los que hacen cosas, y la ciudadanía queda entre medio sin voz participativa.

De lo anterior podemos concluir que hay que cambiar en general nuestro modo de hacer política. El Estado debe mostrar sus logros, por qué no, pero teniendo cuidado de salvar lo de fondo, es saber, un servicio

público que busque atacar realmente los problemas en su raíz, realizando un proceso sistemático que involucre a la sociedad en ello. Vivir así la *res pública* no siempre dará frutos evidentes, lo que no significa que no haya que mostrarlos cuando los dé, pero que tampoco signifique vivir para mostrarlos. Muchas veces, en un tal proceso, aparecerán dificultades, conflictos, como es de esperar en cualquier camino humano, la pregunta es si acaso se mostrarán estos aspectos y cómo se hará y qué papel jugará la oposición y los medios en ello. Y la ciudadanía, por su parte, deberá ingeniárselas para hacer sus políticas, para levantar sus voces, para buscar canales de participación y de presión. ¿Más allá de los partidos políticos?

LOS PARTIDOS POLITICOS

La construcción de una sociedad civil es, sin duda, tarea también de los partidos políticos. Pero, estos atraviesan por una crisis de magnitudes. Las dificultades más visibles las han mostrado los partidos más castigados electoralmente: la DC en la Concertación y RN en la derecha (en el caso del PC entran otras variantes que no es el caso tratar aquí). Pero es indudable que todos los partidos viven una crisis de contenidos respecto del servicio público. En la Concertación esto salió más claramente a la luz a la hora de negociar los distintos puestos de gobierno. Hubo luchas internas y externas. Discusiones sin fin. Es cierto que hubo menos tiempo y que las huestes estaban cansadas, que hubo que armar el puzzle con rapidez. Ahora, eso no justifica que algunos se preocuparan excesivamente de la defensa de cuotas de poder. En estos casos el presidente se vio obligado a cortar por lo sano y “mandar ciertos recados”. Podríamos decir que lo central en todo este asunto es que el tradicional y normal cuoteo se vivió con mayor ansiedad que la acostumbrada. ¿Por qué creció la ansiedad? Una respuesta puede ser la siguiente: en tiempo de crisis se acentúa el espíritu de tribu, el deseo de asegurar lo propio, pero se acentúa más aún en un tiempo en que se hace mucho más imperioso el aparecer. Para ser hoy hay que aparecer, por tanto la lucha hay que darla sin cuartel so pena de a la larga desaparecer. Es como si toda la política se concentrara ahí, en no perder cuotas del aparecer para poder seguir siendo.

Parece darse, entonces, una especie de círculo vicioso entre esta ansiedad del aparecer, los medios que la reflejan y contribuyen a ella, y una ciudadanía que parece guiarse por lo afortunadas que puedan ser dichas apariciones, o por la posibilidad de sentirse reflejada en ellas. Tal situación debería a todos hacernos pensar y buscar renovar la política de este país, para que el círculo vicioso lo transformemos en algo más virtuoso, en una política donde al menos todos los actores debatamos y busquemos construir un mejor país ●

**JUAN PABLO CONTRERAS
GODOY, s.j. (*)**

(*) Profesor del Departamento de Filosofía de la Universidad Alberto Hurtado. (Este artículo fue escrito gracias a las conversaciones sostenidas con Carlos Estévez, Diego García, José Isla, José Martínez y Mauricio Rodríguez).

CITACION

Se cita a todas las personas
exiliadas con prohibición de
ingreso (1973-1990)

Fono 3670680
Estudio Jurídico