



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Magíster en Comunicación Política

Construcción mediática del liderazgo: El caso de Cristian Cuevas

Jorge Saavedra Utman
Junio de 2010
Profesor guía: Carlos Ossa Swears

INDICE

INTRODUCCION	4
CAPITULO I. ESPACIO PUBLICO, TERRENO DE LO POSIBLE	6
Medios, representación social y política	15
Constricción del espacio público	17
CAPÍTULO II. EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO POLÍTICO	20
De los héroes	20
Del liderazgo	22
CAPITULO III. POLÍTICA Y ESCENIFICACION	28
Lo qué escenifica	30
Narración y periodismo	35
Noticia	37
Noticia e ideología	39
De las formas	41
CAPITULO IV: HACIA UN ACERCAMIENTO METODOLOGICO	43
Conociendo al sujeto de estudio	43
De las páginas de la construcción	45
Opción analítica	48
Marco de análisis	49
Objetivos	51
Corpus	52
Categorización	53

Categorías conceptuales	53
Categorías analíticas	55
CAPITULO V: ANALISIS	59
Análisis El Mercurio	59
Análisis La Nación	74
CAPITULO VI: PARA EL FINAL	90
BIBLIOGRAFIA	95

INTRODUCCION

La presente investigación indaga en la construcción en medios de prensa escrita chilena del liderazgo de Cristian Cuevas, presidente de la Confederación de Trabajadores del Cobre, entidad conformada por trabajadores subcontratados de la empresa Codelco, de propiedad mayoritaria del Estado, cuyo conocimiento masivo se generó a partir de la paralización que desarrollaron desde junio del 2007.

El por qué del análisis de este tema, nace por la motivación en comprender el importante rol que juegan los medios de comunicación en la representación de la sociedad. Cómo cada uno y la sociedad construyen realidad. Sin exclusivizar la construcción de la realidad a través de la “influencia” ejercida por los medios de comunicación, la presente tesis buscará analizar la construcción discursiva de un aspecto crucial en el desarrollo de la política y de la comunicación política: el liderazgo político. En consecuencia, este análisis se realizará a través de notas periodísticas de los periódicos El Mercurio y La Nación.

El recorrido teórico del trabajo, comienza con una reflexión sobre el concepto de espacio público, la construcción social de la realidad, la mediatización de la política y la personalización de la misma, concluyendo con el análisis del liderazgo político en las ciencias sociales y la escenificación actual de lo político en los soportes mediales. Posteriormente, se presenta un diseño metodológico que se basa en las dimensiones del liderazgo propuestas por Natera y ocupa las herramientas del análisis crítico del discurso de Van Dijk.

A partir de allí, se elaboran ciertas respuestas sobre la construcción del liderazgo de Cristian Cuevas en los diversos medios de comunicación, especialmente en el eje legitimidad-ilegitimidad.

Los resultados a los que aspira este trabajo son conocer qué tipo de liderazgo construyen los medios de comunicación escritos; qué está en juego en la construcción de ese liderazgo;

que causas y significaciones estereotipadas lo relacionan a situaciones y valores determinados, deslegitimándolo o legitimándolo como un actor político.

Junto con ser relevante el análisis sobre el eje legitimidad/ilegitimidad, en tanto actor político, es relevante para el eje legitimidad/ilegitimidad en tanto líder y para acercarme a comprender cuál es la imagen de líder ideal que guardan los medios.

No son muy abundantes los textos sobre comunicación política que analicen el liderazgo, como categoría esencialmente política. En el área de la comunicación empresarial u organizacional, existen trabajos sobre liderazgo, pero en política son escasos, por lo tanto, este trabajo entra en un nicho de estudio rico en perspectivas.

CAPITULO I. ESPACIO PUBLICO, TERRENO DE LO POSIBLE

Desde la aparición de la imprenta, el influjo que presentó la lectura y los soportes sobre los que se imprimieron los caracteres brindaron a la humanidad una herramienta de conocimiento sin precedentes. Los medios de comunicación proliferaron poco a poco y, a medida que avanzó el desarrollo de las técnicas de imprenta, se transformaron en el medio más importante de información y de formación.

Pero para iniciar este capítulo, haré el recorrido desde el primer paradigma de espacio público, constituido por el ágora griego. En la Grecia clásica, el espacio público era el de la polis donde se discutían los temas relativos a los rumbos del Estado. En ella participaban ciudadanos libres, considerados iguales (igualmente libres), y tenían la facultad de ejercer la política en busca de la verdad a través del discurso (discurso ético). Este ejercicio consistía en darse leyes que trataran sobre el bien público, dejando afuera el reino de la necesidad (oikos).

Por ello, en la plaza pública no se establecían desigualdades ni relaciones de dominación. Sino que se ocupaba la argumentación como forma de establecer verdades y persuadir a los otros habitantes de la polis en la forma de conducir al gobierno: la argumentación como forma de poder.

Como contraparte a esta esfera pública, la esfera privada clásica estaba radicada en cada ser humano, en sus necesidades, en lo doméstico y finalmente en la familia. Era básicamente el reino de la privación, de la carencia, de la dominación, de quienes pertenecían a esta esfera como "espécimen animal de la especie humana" (Arendt, 2001: 56). A diferencia del espacio público, aquí no era requisito, condición o ley ser igual.

En tal esfera los temas no eran ni podían ser los del rumbo de la polis, sino, por el contrario, "en dicha esfera los hombres vivían juntos llevados por sus necesidades y exigencias. Esa

fuerza que los unía era la propia vida que, para su mantenimiento individual y supervivencia de la especie, necesita la compañía de los demás". (Arendt, 2001: 43)

En el espacio público clásico, los participantes están claramente delimitados, la forma de participar también: A través de un discurso ético en busca de la verdad, y el objetivo es el rumbo del Estado.

Una segunda aproximación es la mirada autoritaria del Espacio Público. La constituye la crisis del Estado autoritario y religioso (Rabotnikof, 1997), puesto que éste encarna lo público y monopoliza la responsabilidad de la dirección de la sociedad. El Estado entrega un discurso semantizado por la responsabilidad de tomar decisiones, decisiones de tipo técnico y administrativo completamente ajenas a quien no conoce ni maneja el poder administrativo.

A renglón seguido, este planteamiento de la gestión del Estado forja un otro excluido, la sociedad civil, que sólo puede intervenir en la esfera de lo público con un discurso moral, pues no cuenta con argumento técnico al estar el ejercicio político monopolizada por el Estado.

El argumento para esta división es clásico: La ley no la hace la autoridad, sino la verdad como categoría valórica y moral. En este sentido la verdad debe salir a lo público como argumentación ante el discurso de "responsabilidad" del Estado, que sólo puede ser cuestionado desde este ámbito. Esta crítica moral se universaliza y absolutiza la realidad, transformando en público lo que pertenece a la esfera privada, donde el proceso de debate y racionalización de las decisiones públicas no se da. En este sentido, el cuestionamiento resulta inútil.

Un tercer modelo lo representa el espacio público generado por el Estado emancipador, planteado por Jürgen Habermas (1994), quien propone al espacio burgués como institucionalización de una crítica ética a la política y alcanza su mayor plenitud allí donde

puede establecerse una esfera pública-política en su forma parlamentaria. (Rabotnikof, 1997)

Es en esta época donde Jurgen Habermas centra la aparición del modelo de espacio público moderno, o burgués. Este modelo es el modelo de la Ilustración, en que lo social sumerge las esferas pública y privada en ella. Con el advenimiento de la Ilustración y de la razón como principio rector de las acciones colectivas, el espacio público se amplió.

En este nuevo espacio público, un papel central lo juega Kant con su modelo emancipador basado en la idea de publicidad que plantea el “uso público” de la razón, y consideró injustas las acciones relativas al derecho de otros cuya máxima sea incompatible con la publicidad. Esta idea obliga a exteriorizar las normas jurídico-políticas, enuncia la exigencia del gobierno de la ley y la “visibilidad del poder”, y supone que bajo el supuesto de un “uso público” de la razón es posible alcanzar la coincidencia pública.

Así, todos los ciudadanos tienen acceso a su propia razón y al conocimiento de los asuntos públicos. Como consecuencia, hay un espacio público transversal en el que todos superan las “barreras de entrada”, y se dan a la crítica y la opinión pública.

El concepto de publicidad nace con la Ilustración, cuando Kant la describe como el espacio del raciocinio público, de discusión de los temas públicos. Esto en un contexto en que la razón sirve al hombre como instrumento para su crecimiento y el desarrollo de las ciencias (vía la razón) es la forma de mejorar la sociedad.

Habermas recoge este concepto para desarrollar su teoría de la opinión pública y en su desarrollo deja en evidencia que este “triunfo y confianza en la razón” que tenían los ilustrados no era la herramienta que la humanidad necesitaba para mejorar la sociedad.

Nace el concepto de la publicidad burguesa, que “se desarrolla en el campo de tensiones entre Estado y sociedad. Pertenece al ámbito privado y se da por la desconcentración de dos

elementos: Reproducción social y poder político, ambas formas de dominación en la Edad Media” (Habermas, 1994: 199).

Esta publicidad ya no se desarrolla en el ágora o en los centros de discusión ilustrados, sino que se transfieren a los cafés y círculos de literatura, despojando a la publicidad de su carácter público y situándola más bien en el ámbito privado, donde las personas con poder e influencia en la sociedad se transforman en portadores de lo público como personas privadas.

En este contexto se desarrollan los medios de comunicación de masas, dejando atrás los medios políticos y de opinión que eran esas cruzadas personales de quienes querían influir como personas privadas en la vida política, normalmente burgueses e intelectuales dispuestos a tener pérdidas económica con tal de participar e influir en el debate político.

Yves Deloyé (2004), destaca el papel de la comunicación en la adopción de nuevas ideas, con el ejemplo tremendo de que entre 1789 y 1800 se crearon 1.350 periódicos difundidos regularmente.

“La prensa de masas se basa en la transformación comercial de la participación de amplias capas en la publicidad, que tiende a hacerla accesible sobre todo a las masas. Esa publicidad ampliada mermó el carácter político de la prensa en la medida en que el medio de la “facilitación psicológica” pudo convertirse en el fin en sí mismo de un mantenimiento comercialmente fijado del consumo”. “La publicidad misma se privatiza; la publicidad se convierte en la esfera de llegada a notoriedad de las vidas privadas” (Habermas, 1994: 199)

Surge entonces el reclamo publicitario como mecanismo de publicidad para las personas privadas. Las ideas y posturas políticas se transforman en una mercancía susceptible de ser presentada como objeto de consumo, que funciona en el mercado de los medios de comunicación con la misma lógica que los bienes de consumo en el mercado de productos.

Lo público y lo privado convergen en lo social. Los partidos, sindicatos y otras asociaciones se apoderan de la esfera pública. La política poco a poco se tecnifica. Es en este contexto en que “el público es completamente relevado de esa tarea por otras instituciones. El proceso de ejercicio y compensación del poder tiene lugar de un modo directo, sin mediaciones, entre las organizaciones privadas, las asociaciones, los partidos y la administración pública”. (Habermas, 1994: 204)

El cambio provocado por estas circunstancias en el ejercicio de la publicidad es claro. Según Habermas (1994), la publicidad pasa a ser desarrollada “desde arriba para proporcionar a determinadas posiciones un aura de *good will* (buena voluntad)”. Los gobiernos y otras instancias representativas (asociaciones, partidos), recurren al espacio público ahora ampliado y hegemonizado por los medios de comunicación de masas, para crear una sensación de compensación de necesidades.

La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora (Habermas, 1994) y “el fundamento de la publicidad ya no tiene a su cargo la tarea de racionalizar lo político” (Habermas, 1994: 207).

El ideal de Habermas se basa en el supuesto de que es posible unificar la pluralidad de opiniones empíricas con los contenidos de la decisión jurídico gubernamental, lo que genera un poder comunicativo que expresa la racionalidad pública y le permite luchar contra el individualismo.

La estructura del espacio público es representada por el concepto kantiano de publicidad que supone tres condiciones:

a.- El uso público de la razón cumple funciones de ilustración y es signo de una sociedad que ha salido de su infancia.

b.- Se enuncia la exigencia del gobierno de la ley y la "visibilidad del poder".

c.- Bajo el supuesto del uso público de la razón es posible alcanzar la coincidencia pública y, con ello, la elaboración de una voluntad racional.

En este modelo es básica la diferenciación entre ciudadanía como organización de ciudadanos con raciocinio y activos en la discusión de lo público, frente a la formación de públicos consumidores de productos comerciales.

Si bien la crítica ética está tan presente como en el modelo de crisis del estado autoritario, se diferencia "...desde un punto de vista histórico teórico, la pretensión de institucionalizar una instancia de crítica ética a la política no es vista como crisis de lo político, sino como la realización de la moderna aspiración a racionalizar el poder". (Rabotnikof, 1997: 50)

La publicidad permite la emancipación de la sociedad en su sujeción al Estado al racionalizar el poder público a través de la discusión informada y el consenso razonado. "Así, la idea de 'opinión pública ilustrada' sigue siendo la de un circuito de comunicación racional que enlaza a los actores de la sociedad civil con las normas vinculantes emanadas de los circuitos formales de creación y aplicación del derecho". (Rabotnikof, 1997: 54). Ese poder comunicativo "expresa lo común a todos, es públicamente desplegable y en cuanto a procedimiento está abierta a todos los temas y a todos los posibles participantes". (Rabotnikof, 1997: 54)

Sin embargo, el mismo Habermas (1994) ha planteado la debilidad de esta postura en su "Historia y crítica de la opinión pública" al hacer una revisión histórica de la transformación de la publicidad (debate público y raciocinante de las decisiones políticas), dando por sentado que en la sociedad de masas prima el modelo "manipulatorio" o "representativo", que busca generar más que una discusión, un consumo temporal de las ideas políticas para obtener un resultado. En el fondo, se promocionan ideas para que el público, más bien los públicos, la consuman y voten a favor de alguien o algo.

En este sentido, Habermas (1994) plantea que el consenso tiene que ver poco con la opinión pública, son figuras distintas. Sino que tiene que ver más con el poder que tienen algunos privilegiados en colectivizar sus necesidades y autorepresentaciones como generales.

En esta discusión, Luhmann entrega un aporte al señalar que el espacio público es un reductor de negentropía, del exceso de información, incertidumbre, noticias, movimientos, corrientes. “Opera como reductor de la contingencia jurídica y política, como "contextualizador" de la decisión, etc., pero no tiene relación privilegiada ni con una moral societalmente encarnada ni con una universalidad lograda o logtable por medio de la argumentación" (Rabotnikof, 1997: 66)

Lo anterior, dado que la moralidad no es equivalente a la sociedad, puesto que aún en su seno diferentes visiones de lo moral y no sólo una posición compartida. En este sentido, el espacio y la opinión pública actúan como mediadores, como reductores de las diferencias.

Este modelo opera en circuitos comunicacionales estructurados en torno a “temas” que surgen al debate de acuerdo al grado de adhesión que generan en torno a reglas de atención y de decisión que “pautean” su posición en el espacio de la discusión política.

Sobre estos temas se generan debates públicos en donde se exponen argumentos para defender las diferentes posturas que surjan de las instancias representativas de la comunidad en las instancias de discusión público-política. La postura de Luhman es que el consenso no es el que gana, dado que no son quienes discuten los que toman la decisión, sino quienes ejercen el poder político. Por lo tanto, el consenso sólo entrega un marco y una guía a la decisión de la autoridad.

Así, el espacio público se convierte en un “contextualizador” y reductor de la pluralidad de opiniones y como plantea Habermas, un espacio de negociación de las decisiones políticas. Instalar los temas y ponerlos en determinada perspectiva es la esencia de la pugna política.

De acuerdo a lo planteado por Habermas en el texto ya citado, a través del tiempo se han originado, en la medida en que se transforma la publicidad, diferentes formas de participar del espacio público. Todas ellas derivan de su forma original (publicidad) para adaptarse a los cambios en el espacio público y a las formas de relación entre Estado y sociedad.

“La publicidad embargada por las organizaciones sociales y heredada de la presión colectiva de los intereses privados, sólo puede ejercer –a partir de su colaboración en los compromisos políticos- funciones de crítica y control políticos en la medida en que ella misma está sometida incondicionalmente a la notoriedad pública, esto es, a la publicidad en el estricto sentido de la palabra” (Habermas, 1994: 234)

Sin embargo, la generación de opinión en el nuevo espacio público configurado por los medios de comunicación de masas y por instituciones y organismos que ejercen una publicidad “representativa” no son capaces de generar una opinión pública concebida como publicidad. Sus acciones no son capaces de organizar la crítica y discusión necesarias para obtener resultados y se configura la *publicity* como “suma [de] las reacciones de una benevolencia sin compromiso (...) Las empresas privadas sugieren a sus clientes las consciencia de ciudadanos, tiene el Estado también que ‘hablarles’ a sus ciudadanos como consumidores.” (Habermas, 1994: 223)

Con los cambios que produce la integración de los medios de comunicación de masas en la publicidad, la política y la forma de generar consenso en la comunidad van adoptando nuevas formas al adquirir el tráfico de ideas la forma de tráfico de mercancías. Esta publicidad alcanza su especialidad técnica en el Marketing Político, que se define como “vender política impolíticamente”, generando productos y discursos de rápido consumo que tenga sus consecuencias directas en el ámbito de la decisión política de los consumidores. Es decir, se fabrican para la contingencia de la gran institución democrática de la sociedad de masas: El ejercicio del voto.

La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora y “el fundamento de la publicidad ya no tiene a su cargo la tarea de racionalizar lo político” (Habermas, 1994: 207). Hoy en día, ese proceso se ha agudizado y ese ideal de espacio público ha mutado. Esa mutación, en términos amplios, es lo que describe y explica la conceptualización del

espacio público contemporáneo que Wolton (2002) define compuesto por tres agentes: Medios de comunicación-políticos-sondeos de opinión. Estos tres actores ejercen influencia y presión y, de acuerdo a la magnitud de ésta, será posible que unos u otros instalen sus temas en el espacio público y puedan elevar la bandera del triunfo discursivo.

Dentro de las características que presenta este nuevo espacio público, están:

a) Mediatización y agenciamientos: El espacio público contemporáneo mediatiza y agencia la opinión en los medios de comunicación. A dónde acudimos para saber “lo que pasa”, para que nuestros problemas “se resuelvan”, para que “nos vean”: a los medios de comunicación. En las comunidades hiperpobladas, los medios de comunicación son capaces de hacer llegar discursos al colectivo a través de mecanismos de selección y expresión que como obra máxima configuran una realidad. Lo que hacen los medios de comunicación no es reflejar, ni ser un espejo de lo que sucede. En ellos funcionan (Bourdieu) lógicas de creación de realidad que toman la forma de representaciones.

b) Profesionalización de la política: Define Wolton (2002) como políticos a quienes ostentan cargos de representación validados y que dedican a eso su vida. Bauman (2001) explica que efectivamente los principales protagonistas de este tipo de espacio público son políticos que operan “profesionalmente” dentro de un espacio que ellos obviamente definen como público y “donde cualquiera que no tenga el tipo de cargo adecuado, y que aparezca allí en una ocasión ni calculada ni preparada y sin invitación, es, por definición, un intruso”. (Bauman, 2001: 19)

¿Qué significa el carácter profesional? Que hay una técnica política, que en el caso de la aparición y función en lo público, están muy claras. Obedecen a un marco preciso y de ellos no se salen. Para el éxito de esta profesión, se necesita un equipo técnico, una estructura de partido en algunos casos, buenos asesores de imagen y una educación política para entrar en una política tecnificada. Menciona Bauman (2001), también, que quien trate de entrar en esta lógica bajo otra modalidad, será visto como extraño.

En este esquema, es necesario ser profesional para participar. La delimitación de Wolton (2002) es clara. Los políticos manejan la política y la gente es sondeada por los medios, es decir, lo que puede hacer un grupo no es política, sino sólo en tanto es instalada en el espacio por los medios y tomada en cuenta por los políticos. Por lo tanto hay ahí un cierre que determina quien puede hablar y cómo.

c) La espectacularización de la política: El caso más extremo de mediatización de la política es la televisión, pues configura el espacio público de Wolton (2002) por antonomasia, espacio que resume lo constreñido -la imagen manda, a diferencia de la radio, no tanto de la prensa escrita- dirigido y excluyente -impone condiciones estrictas, desde lo discursivo a lo económico- de la política, siendo el máximo estandarte de lo político como representación y el supuesto mayor garante de vínculo entre los ciudadanos y sus representantes (Verón, 2001). No obstante, esta lógica funciona prácticamente igual en los medios escritos: el mando de la imagen (el golpe noticioso), la rapidez de la información, la escasez de profundización, el seguimiento de una agenda, el carácter sensacional de “lo noticioso”, la propiedad del medio, el visto bueno de los auspiciadores.

Medios, representación social y política

En los medios de información vemos ese mundo al que pertenecemos. A través de esa ventana al mundo accedemos no a la representación sino a la pura realidad (pues allí sucede todo). Además, nos brinda el marco hacia dónde mirar, personalizando lo político en la imagen del líder que para estar ahí como ser visto, debe someterse al encuadre televisivo, al impacto, al dicho altisonante, al estricto borde de lo que se puede decir. Lo vemos con ojos de verdad ¡si lo estamos viendo!, nadie nos lo está contando. Es más, quienes nos lo están contando, los periodistas o los medios de comunicación, tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social (Rodrigo). Hay allí un contrato que entrega la agencia de contar la realidad.

“Propongo llamar contrato ‘mediático’ a la forma particular de contrato fiduciario que trata de establecer con sus lectores el medio por el cual estos aceptan ‘a priori’ como verdadera la narración vehiculizada reservándose ‘a posteriori’ la posibilidad de verificación,

otorgándole al medio una legitimidad fundada en la institución que representa”. (Escudero, 1996: 47)

Además de una buena cuota de entretención (Lochard y Boye, 2004), la información “se escenariza, dramatiza, espectaculariza y la ficción transmite símbolos, valores, modelos de comportamiento, esquemas de percepción que pesan sobre la manera como se representa la realidad política” (Gerstlé, 2005: 49).

Rodrigo Alsina (1989), entre otros, plantea que el conocimiento social está en gran parte determinado por los medios de comunicación. Ellos construyen significados, prácticas y valores, construyen totalidad, suministran léxicos, ideologías y estilos de vida. Es más, en su definición de noticia, plantea que “es una representación social de la vida cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. (Rodrigo, 1989: 185)

Es relevante lo que plantea Rodrigo (1989) al referirse a la vida cotidiana. En este punto es de suma importancia considerar el aporte que hace Serge Moscovici en el desarrollo de la teoría de las representaciones sociales, pues ésta refiere a aquel conocimiento de sentido común, que es lo que la sociedad toma como algo obvio, como algo dado, como algo legítimo.

En la realidad por excelencia, según plantean Berger y Luckmann (1998) en referencia a la vida cotidiana, el lenguaje y la comunicación son los mecanismos a través de los cuales se transmite y crea la realidad. Un marco, una estructura informacional, una realidad que se transmite desde una ideología de referencia y que se instala en el cotidiano a través de las representaciones sociales.

Según Denis Jodelet (1998), las representaciones sociales poseen tres funciones: Integrar los elementos nuevos, interpretar la realidad, y orientar las conductas y las relaciones sociales. Ahora, si la experiencia cotidiana, la interacción con los medios de comunicación es la que nos brinda más *inputs*, el conocimiento y orden de la vida cotidiana, nuestra representación social, será en buena parte influida por estos.

Tomás Ibáñez lo señala claramente, al decir que si bien el acervo cultural y los procesos de objetivación y anclaje, son los que determinan nuestras representaciones sociales, es “en los procesos de comunicación social donde se origina principalmente la construcción de las representaciones sociales... Tanto los medios que tienen un alcance general, al estilo de la televisión, como los que se dirigen a categorías sociales específicas, al igual que las revistas de divulgación científica, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia” (Ibáñez, 41).

Constricción del espacio público

Ahora, si los contenidos de las representaciones sociales orientan la conducta social y el pensamiento cotidiano, resulta interesante ver, en la configuración del espacio público, quién y cómo está hablando y planteando el discurso, y qué tipo de discurso está planteando. El discurso medial es una realidad. Lo que los medios de comunicación están planteando es un espacio de discurso y un formato de discurso, en los que configuran una representación del mundo, un mundo perceptible que llega a una gran comunidad de lectores/auditores/visores. En esa relación comunicativa, cuya esencia está en las condiciones sociales de posibilidad de comunicación, hay elementos que resultan nocivos para el éxito de dicha posibilidad:

Lo que sucede con estos medios es que restringen el discurso a unos pocos autores de discurso conocidos. Legitiman a estos actores y determinan una serie de relaciones que nos llevan a (Foucault, 1992) asumir que el mundo está en los medios. Y si el mundo está en los medios, el mundo de los medios es real y palpable (Verón, 2001) día a día, en casi todos los lugares del mundo.

Entonces, ese discurso castrado se presenta como legítimo (Bourdieu) y de esta manera hace “creer que lo que dice es verdad: Esta es una de las formas fundamentales de hacer pasar lo falso por verdadero” (Bourdieu). Pero básicamente, y coincidiendo con Foucault

(1992), se trata de un discurso que tiene un orden, que está normado y que se perpetua en tanto el producto que se produce para el mercado es capaz de anticipar cómo van a ser recibidos sus productos. En esa relación, dice Foucault, está en juego el poder.

Los medios de comunicación no sólo se convierten en el mundo, sino que en la plaza pública donde los que tienen voz están ahí. Si alguien está ahí es porque tiene voz. Ahora bien cabe preguntarse qué voz. Hasta aquí basta con mencionar que el discurso que se plantea en los medios de comunicación presenta ciertas objeciones -y con discurso no me refiero solamente a lo que dice el señor que está en la pantalla, sino al discurso que comporta la televisión y sus formas de obrar- entre ellas las explicitadas por Foucault (1992) como razón y locura, lo prohibido, y lo verdadero y falso. Podríamos agregar con Bauman (2001) la categoría del intruso, y configurar otras que finalmente remiten a un código moral: Lo bueno y lo malo.

Justamente en esta última perspectiva está enfocada esta investigación, pues comprende a los medios de comunicación como los principales proveedores de insumos para la representación social de los actores políticos, como los más fuertes portadores de ideología y como insumos cotidianos que van formando nuestro entorno simbólico y material.

CAPÍTULO II. EL ESTUDIO DEL LIDERAZGO POLÍTICO

De los héroes

Desde el ágora clásico, la figura del líder (el virtuoso) y su condición heroica en algunos casos, pasando por Maquiavelo (el realista) hasta el contemporáneo (el mediático), ha acaparado la atención de las áreas del conocimiento que se han avocado al estudio de la política y lo político y que intentan dar con las razones por las que alguien se llega a erigir en “el que manda legítimamente”. Los líderes son los históricos representantes de grandes luchas, campañas, pueblos, movimientos sociales, pasiones colectivas. En ellos se mezcla lo racional y lo emocional.

La figura del héroe es central en la historia de las narraciones. Está en la historia de los pueblos, pero por sobretodo en la forma en que los pueblos se cuentan su historia. Todas las naciones, grupos étnicos, partidos políticos, sientan las bases de sus orígenes en una preclara visión de un fundador o grupo de ellos que posee características de las cuales la más importante, y que se cifra en los orígenes del héroe, es su condición divina y, por tanto, las exigencias que en tanto semidiós se hacen, se derivan y se esperan de él.

¿Qué hace el héroe para ser narrado como tal? El héroe reúne ciertas características de las cuales las más importante son: Nacer en un entorno humilde o antagonista de las condiciones que debiera tener supuestamente quien posea éxito en la misión heroica; transgredir lo estatuido a partir de un móvil ético, poseer virtudes superiores a los demás seres humanos, poseer características fisonómicas especiales, sobresalir especialmente en los campos de la guerra, haber enfrentado grandes desafíos y salir vencedor a pesar de lo dificultoso, ser fundador de ciudades o iniciador de agrupaciones humanas y, finalmente, caer en combate.

Existen muchos más elementos que de acuerdo a las distintas fuentes conforman la figura del héroe. De ellas, la mayor cantidad agrega el exilio que sufre el héroe a causa de una

muerte accidental que provocó y que, al volver, lo presenta como un semidiós que regresa distinto y redime su condición de portador del móvil ético. Bauzá sostiene que:

El héroe, por medio de la transgresión, pone de manifiesto su acción dirigida a cancelar los límites y fronteras y salirse, en consecuencia, del marco socio-cultural en el que la historia pretende encasillarlo; y es precisamente por ese accionar que estos personajes singulares alcanzan la categoría de ídolos. El caso prototípico lo vemos, en la antigüedad, en el valeroso Heracles y, en los tiempos modernos, en las figuras ya mítico-legendarias del pacifista Mahatma Gandhi, de los Vétales, o de los polémicos “Che” Guevara o Eva Perón. (1998: 63).

La visión moderna de estos héroes ayuda a entender y comprender de manera más cotidiana que más allá que realmente hubiesen existido semidioses, dioses, seres sobrenaturales, estos no existen sin un relato que porte una visión, que estatuya una construcción arquetípica, que modele a un ser que está en lo alto de todo un pueblo o grupo humano.

La inabarcabilidad del mito del héroe aloja en su más críptico seno la razón del por qué, cultura a cultura, se encuentra un héroe. Por qué aparece el héroe en los relatos mitológicos. Campbell asevera que es porque es aquello acerca de lo que vale la pena escribir, pues se trata de alguien que ha dado su vida a algo más grande que sí mismo.

Typically, the hero of the fairy tale achieves a domestic, microcosmic triumph, and the hero of myth a world-historical, macrocosmic triumph. Whereas the former -the youngest or despised child who becomes the master of extraordinary powers- prevails over his personal oppressors, the latter brings back from his adventure the means for the regeneration of his society as a whole. (Campbell, 2004: 35)

Recogiendo que la figura del héroe sea la más relevante de rescatar en una narración, y por cierto que existen ejemplos y narraciones que den cuenta de ello, permanecen las preguntas. Algunas de ellas dicen que el relato del héroe es el relato del triunfo de un colectivo, de una victoria que simboliza la liberación del encierro, de la pura inmanencia. Con la trascendencia, el individuo-colectivo se planifica. Y al llegar la hora del retorno, el héroe buscará la reinsertión dentro del mundo y de la comunidad de semejantes.

La aventura del héroe es la aventura de aceptar el desafío, enfrentar la muerte y sus aliados terrenales, vencerla, y volver para contarla. Los héroes son necesariamente inmortales, toda vez que su muerte se consuma. El héroe es la imposibilidad de perecer una vez que ya se ha

muerto y es el destino del todos que importa, que nos dice que somos algo, que podemos incluso contar con uno que más allá de nuestros sufrimientos, está en otra galaxia, en otra dimensión, por lo tanto, que nosotros también trascendemos.

El paso del ser normal al héroe es también una iniciación en un viaje, al que las sociedades y al que los individuos se tientan a entrar. El héroe es el canon, el *non plus ultra* de los colectivos. Ese héroe es quien de entre todos encarna el espíritu que exige un pueblo, un colectivo. Es esa guía que se crea para perseguir la zanahoria de nunca alcanzar, porque no se puede alcanzar, salvo si se ha de crear otro colectivo. El héroe es una explicación de nosotros mismos tratando de conocer lo inexorable, es el libreto de una lucha perdida de tan ganada.

Por eso las naciones modernas modelan entre sus mitos fundadores a un héroe, generalmente un soldado que ha sido la voz y la acción preclara que ha sobresalido de entre sus pares, para a través de su inmólación proteger al pueblo y darle una unidad. Este tipo de héroe posee características que se contravienen con las de un pasar sin problemas y tranquilo. O'Higgins fue un hijo "huacho", a Bolívar se le atribuyó en su momento una infancia llena de turbulencias, Martí padecía de serias enfermedades, factor que engrandece aún más la gesta heroica, como la del "Che" Guevara con su asma, o la de Ho Chi Minh y su esmirriada figura.

En estos padres de la patria, padres fundadores se representa una figura intocable, pues es en ella misma, en su figura, donde radica la nación. Alterar su figura es alterar a la nación, atacarla es ir contra sus valores. Enfrentar su figura, es enfrentar el discurso ideológico del mito que lo ha elevado como tal, es contravenir una narración que nos hemos y nos han contado permanentemente. Contravenirlo es contravenir un curso en el que vamos como parte de la historia.

Este relato heroico del guía, del padre, del padrino, del responsable del ser de un pueblo o un grupo humano ha adoptado distintas condiciones y es factible encontrarlo en diferentes dimensiones. No obstante sus matices, en ellas es posible encontrar la misma raíz profunda que está en la estructura del héroe.

La figura del padrino, en la tradición de la mafia siculoamericana, es la figura de un buscavida que nace desde lo más humilde de la extracción socioeconómica, que en determinado momento subvierte el poder estatuido a partir de su incuestionable virtud, y que está a la cabeza del móvil ético por antonomasia: La perpetuación del grupo. Es la figura, que sólo en el camino recibirá el ungimiento de ser portador de una herencia mítica que conformaron otros padrinos. Será un color más en la conformación de un héroe que por más forma que tenga, nunca dejará de construirse, como explica Giuseppe Carlo Marino.

Un padrino no es tal hasta que no se le dispensa una obediencia casi “natural”, gratuita e indiscutible.....el prestigio no podía por menos de consistir en una pública demostración de fuerza, capaz de certificar la plena posesión de aquellas “virtudes” que distinguen inequívocamente a quien es un Hombre de cuerpo entero de los mediocres y del ejército servil de los quaraquaquá, los ineptos. Pero, por más que fueran necesarias, dichas “virtudes” no eran por sí solas suficiente. En efecto, tenían que traducirse en un servicio del cual pudieran beneficiarse muchas personas. (Marino, 2004: 34).

En esta mirada hacia la figura paterna del padrino en la mafia siculoamericana, hay más de un matiz que traslada el análisis al segundo escalón en la dupla héroe-líder.

Cuál es la relación del héroe con el líder. El líder no es necesariamente un semidiós, aunque mientras más se acerque a él, más fuerte es su condición de liderazgo. Podríamos establecer que existe relación entre management, liderazgo y figura heroica. Detrás de todos ellos está la matriz permanente del relato heroico, de la veneración y la admiración, en distintas escalas.

Del liderazgo

En la frontera del héroe y el líder está su carácter divino, la temporalidad de su gesta y el alcance de su obra. Comparten, no obstante, la aventura de un viaje, la condición desmejorada en el emprendimiento de este viaje, la dificultad extrema (aunque no sobrenatural) del desafío, una condición “especial” y seductora, habitualmente denominada como carisma y la narración de su condición, sin la cual no serían nada más que aire.

La figura de líder político se asocia con la de un ser carismático, entendiendo por carisma lo planteado por Max Weber en “La política como profesión”.

“La cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro-, o como enviados de dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder”. (Weber, 2001:156)

El carisma es el espacio de la ilusión, o más bien, de lo ilusorio, está en el espacio de la esperanza, del deseo, de la fascinación y de la ensoñación. Está en el espacio que el héroe ha dejado para ser llenado por una fuerza “distinta”, “superior”, que en este mundo moderno no caerá del cielo, sino que vendrá de la mano de lo más moderno que podemos tener: Los mecanismos de narración de historias, los mecanismos de puesta en escena de lo más cercano a la divinidad.

A diferencia del héroe y la mirada sobre él en esta investigación, la mirada sobre el líder es una mirada sobre el líder político.

El carisma es, tal como señala María Blanca Deusdad (2001) en su tesis doctoral, un concepto inabarcable, dado que se basa en aspectos subjetivos, como “las emociones, percepciones y la propia genuidad humana”.

No obstante, la revisión bibliográfica y el recorrido histórico concuerdan en calificar el carisma como un "don de gracia". Entendido así, el carisma posee algunas características relevantes para el análisis de este trabajo. En primer lugar es una cualidad, y como tal requiere de un otro para concebirla como tal. Luego, esta es una cualidad que es sobrenatural o se empina sobre los rangos que están fuera de lo normal, y todavía como cualidad es prerrogativa para ejercer el liderazgo. Es decir, es alguien que domina a los otros, a los dominados, a través de símbolos, retóricas, visibilidad y puesta en escena que se emparenta en distintos niveles con lo religioso.

Por de pronto, la fe en el líder, la conmoción telúrica y emocional ante el portador de una raíz y un porvenir esperanzador, redime a los seguidores de responsabilidad y fortalece la potestad del líder, tal como lo plantea Sigmund Freud, quien agrega que el placer de esta entrega devota y colectiva es placentero, pues mezcla sentido, orden y fascinación.

Pero al ser el carisma una cualidad y esta cualidad dependiente de la percepción, las estrategias para construirlo han sido múltiples, pasando de los intentos de construcción de líderes carismáticos, como el de la narración del Cardenal Richelieu de acontecimientos protagonizados por la realeza francesa antes de la prensa, a la factura de momentos carismáticos, catárticos, ordenadores.

Leni Riefenstahl lo muestra bien en el Triunfo de la Voluntad, con la magnificencia déica de las manifestaciones del Führer, donde se cuenta tanto con una de las figuras emblemáticas de lo carismático, con el momento solemne, la eucaristía del todos. Sin embargo, los miles de jóvenes presentes en Plaza de Mayo al término de la Copa Mundial de Fútbol de 1978 ovacionando y pidiendo la presencia del General Jorge Videla, también es eufórica. ¿En cuál de los dos momentos encontramos a un líder carismático?

La anterior comparación es demostrativa de un análisis que en la historia de los estudios de liderazgo señala que las cualidades de un ser no son suficientes para determinar la relevancia del carisma y centrarla en sus gestos, sus aspavientos, su postura, tamaño o color.

En el desglose de los distintos tipos de liderazgo carismático a través de la historia María Blanca Deusdad (2001), reconoce los que presenta el siguiente cuadro como los más importantes:

Cuadro 1: Tipos de liderazgo carismático.

Liderazgos carismáticos / Definiciones	Puro	De la palabra / mediático	Circunstancial o transición / De Guerra	De cargo / Institucional/ Tradición	Manufacturado
Weber	Vincula al líder con los seguidores a partir de la entrega y devoción, siguen sus mandatos con esperanza y total confianza.	Capacidad retórica y oratoria para poder conseguir adeptos. No es relevante el contenido y está cargado de emoción		El carisma no está en la persona sino emana del cargo y las cualidades que éste posee, siendo la performance dentro del cargo indicador de si existe o no el carisma	
Giner		Su existencia sólo es tal en la mediación de medios de comunicación.	Nace en un contexto histórico de guerra y/o de cambio político o transición política.	Es aquel que se desprende de las instituciones, como ser el Rector de una universidad.	El carisma nace a partir de una construcción, el líder, al no poseer un carisma “puro”, debe construirse, aparecer como tal.
Shils				Es el carisma delegado de la herencia de una tradición. Se es carismático porque se ostenta una herencia que pesa y habla por sí misma.	

Las anteriores disecciones se emparentan y montan entre ellas, y también pasan al territorio de lo que más adelante revisaremos en cuanto a los distintos tipos de liderazgo.

Carismático o no, quien se considere un líder político en los actuales soportes mediales debe contar con un conocimiento de mecanismos para aparecer en los medios de comunicación y usarlos en el fortalecimiento de su imagen. “El papel de los líderes en los procesos de comunicación política se ha visto reforzado porque los medios de comunicación han multiplicado enormemente su potencial y, por ende, la extensión de la personalización del poder”, plantea Antonio Natera (Natera, 2001: 63).

Tal como se señalaba en los párrafos precedentes, hoy en día la figura del líder político se asocia con la de un ser carismático, con un profundo conocimiento de técnicas para aparecer en los medios de comunicación y usar estos en el fortalecimiento de su imagen, de

la marca, tal como un producto comercial. Como explica Antonio Natera al decir que “el papel de los líderes en los procesos de comunicación política se ha visto reforzado porque los medios de comunicación han multiplicado enormemente su potencial y, por ende, la extensión de la personalización del poder” (Natera, 2001: 63).

No obstante, a pesar de estar ésta perspectiva ligada al marketing político, es lejos de ella la mirada que aporta la presente investigación. En este trabajo no me interesa ingresar en las teorías organizacionales de liderazgo y hablar de estilos de eficacia y analizar si Cristian Cuevas –el sujeto de estudio- posee un estilo de liderazgo participativo, colaborativo o instrumental.

De la revisión bibliográfica, se encuentran escasos estudios sobre liderazgo político, sobretodo en lengua castellana. Sin embargo, existen avances en este sentido, especialmente el entregado por Antonio Natera, con su obra “El liderazgo político en la sociedad democrática”, y lo realizado en España por un investigador posterior a Natera, que es Santiago Delgado.

Estos trabajos concluyen que el liderazgo, en el desarrollo histórico de su estudio, ha mantenido ciertos elementos que permiten realizar un primer acercamiento. Según ellos, el liderazgo se trata de un proceso, donde se ejerce influencia dentro o con respecto a un grupo, siempre dirigida a un objetivo, a una meta.

También en el registro histórico, son tres las fuentes en las que se han buscado significados para describir el liderazgo: Rasgos o cualidades atribuibles a una persona, atributo posicional o situacional y calidad del comportamiento.

Cuadro 2: Fuentes para describir el liderazgo

Elementos para comprender el liderazgo	Rasgos o cualidades	Atributo posicional o situacional	Calidad del comportamiento
	El liderazgo es un conjunto de cualidades innatas. Se incluyen rasgos como inteligencia, perspicacia, extroversión, inteligencia, entre otros.	Las situaciones de liderazgo se despliegan en momentos y situaciones específicos.	Hay comportamientos efectivos de liderazgos y patrones de conducta exitosos para quien los sostiene, sea éste un grupo o una persona.

Más específicamente, las ciencias sociales entran en el estudio del liderazgo político con la obra de G. D. Paige, *The Scientific Study of Political Leadership*. En ella se describe el liderazgo como “un fenómeno conductual de creatividad a través del cual determinadas personas en interacción con otras de similar potencial se comprometen en iniciativas de relevancia social”. Cinco variables en interacción determinan las diferentes formas de liderazgo: Personalidad, roles, tareas, valores y entorno específico. (Delgado, 2004)

Desde entonces, a esta parte, otros análisis han definido el liderazgo político como el proceso por el que un individuo ejerce consistentemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo (Katz); como una actividad que consiste en proporcionar una visión y movilizar apoyos políticos para llevarla a la práctica (Heifetz y Zinder), o como la capacidad de definir, articular e institucionalizar nuevos valores y ofrecer nuevas visiones de escenarios futuros en la organización política (Nanas).

Tras ver estas definiciones, tenemos que rasgos o cualidades, atributos posicionales y calidad de comportamiento, son elementos generales que se extrapolan al análisis específicamente político. Quedando las siguientes premisas como base para un análisis político.

- 1.- En todo liderazgo político son identificables unas habilidades para el mismo.
- 2.- El liderazgo político implica una superioridad en el ejercicio de la influencia en el seno de la relación.
- 3.- Tan sólo existe liderazgo cuando alguien es capaz de focalizar las expectativas del grupo o, de fijar unas metas hasta ese momento poco definidas.
- 4.- Extensión del liderazgo: Gran cambio, mediano cambio, pequeño cambio
- 5.- Hay un entorno y contexto específico, que afecta al liderazgo.

CAPITULO III. POLÍTICA Y ESCENIFICACION

La definición de espacio público de Wolton (2002) demarca una estructura donde los tres elementos presentes -políticos, medios de comunicación, sondeos de opinión- se afectan entre sí en una pugna por liderar el discurso. Este triángulo esquematiza lo que se ha venido definiendo desde los medios y de los políticos tradicionales como el deber ser de un espacio público que persigue un “equilibrio” en las democracias contemporáneas.

Sin embargo, en la triada de flujos donde se disputaría la primacía del discurso en igualdad de condiciones, es evidente que los tres elementos no se afectan mutuamente, pues la condición de aparecer la cierran y la abren los medios de comunicación (en tanto todo funcione “normalmente”), medios que no son entes autónomos ni neutros. Al contrario, son entidades que obedecen a una lógica de poder y de orden: Un orden que por misión debe atajar el desorden. Es decir, la política misma.

¿Pero qué se entiende por política en esta investigación? Para no dedicar hojas y hojas, me remitiré a una descripción muy breve de lo político derivada de las lecturas de Hannah Arendt, Jacques Ranciere y Aristóteles.

Para Arendt lo político es discutir dónde vamos, es una discusión del vivir conjunto que se da en un colectivo en que el hombre no está sólo, sino que está entre hombres. Así lo señala cuando dice que “la política trata del estar juntos y los unos con los otros de los diversos” (Arendt, 2001: 45)

En Ranciere la política es básicamente el litigio, la disputa “el conflicto acerca de la existencia de un escenario común, la existencia y la calidad de quienes están presentes en él”, (Ranciere, 1996: 41) es la posibilidad de ser contado, una lucha por ser discursivo, de ser entre los otros.

En Aristóteles es la acción de darse leyes para la búsqueda de la verdad a través de una comunidad virtuosa, por ende, quienes la desempeñan a través del lenguaje ético deben ser

virtuosos por naturaleza, exponentes del máximo arte, excelsos para ser capaz de ser gobernante y gobernado.

A pesar de estas distintas miradas, se rescatan dos definiciones de política para esta tesis:

La política se trata de lo inconcluso, de la permanente disputa entre los hombres a través de un litigio verbalizado, en un espacio que debe ser idealmente inclusivo, para discutir los objetivos de la democracia. La política tiene como requisito para su existencia la libertad del ser y jamás debe cerrarse a la cancelación de la libertad y a la cancelación del litigio. Esta es su precondition y objetivo.

Cancelada la política, y teniendo esta visión una contraposición a lo que define Wolton como espacio público, es posible ver en este autor una imagen de la política que está explicitada en la imagen del orden como sinónimo de la seguridad, seguridad como antídoto de todo lo que se defina como su contrariedad, contrariedad que es la amenaza al Estado, Estado que en caso de determinar grave la amenaza, la cancela mediante una violencia política que se legitima.

Esta estructura excluyente del espacio público e invisibilizadora del ser, es propicia para trabajar mediante formas contemporáneas la propaganda. Y como antes, en esta estructura la figura principal está protagonizada por la apelación al miedo en sus más diversas variaciones y, desde luego, por el Estado y su utilización del miedo.

Si la esfera pública necesita para preservarse la explotación del miedo, sea miedo al otro, miedo al cambio, miedo al medioambiente, tenemos en la versión del nuevo espacio público, que los sondeos de opinión indican que la gente padece de altas cuotas de temor, temor y amenaza que aparece constantemente en los medios de comunicación apelando a una mayor seguridad. ¿Hacia quién se desarrolla esa apelación? Hacia aquellos instituidos como representantes del colectivo, como garantes de la institucionalidad, como nuestros líderes, quienes indefectiblemente son antagonistas de otros.

Lo qué escenifica

Verón, en “El Cuerpo de las Imágenes” (2001), plantea que todo Estado siempre ha sido Estado en su relación con el espectáculo, “aun cuando la impresión de la moneda con la efigie del Rey y el paso a la televisión no supongan los mismos procedimientos técnicos. La mediatización cambia la escala del espectáculo, y no su naturaleza semiótica. ¿Reino fantasmático de los simulacros? Ciertamente no, porque si el espectáculo es la forma misma del sentido, no ha existido jamás el original cuyo simulacro sería una copia”.

Los medios, desde esta mirada, son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que fundan el funcionamiento democrático: Es el lugar que hace nacional a la nación, pública a la opinión, general a la voluntad mayoritaria, líder a un hombre o una mujer, héroe a un soldado.

La política es una historia que establece un porvenir: Lenin indicando hacia adelante, el horizonte, el lugar hacia el cual se dirigen los esfuerzos. Barack Obama, presidente de Estados Unidos, dibuja también el porvenir que Estados Unidos debe alcanzar, tras haber errado el lugar al que “está llamado” el país a encaminarse. Ahora, este porvenir se trata de un porvenir que no se cumple nunca, que no se debe cumplir, pues se trata de una promesa que jamás se debe agotar si es que se quiere que el país tenga un objetivo hacia el cual dirigirse.

Y en tanto que no se agote, se trabaja para conquistarlo. Y cómo se trabaja, a través de las herramientas de la propaganda, tal cual un Estado totalitario lo hace escenificando el terror, pues “es la esencia misma de su forma de gobierno (totalitario)” (Arendt, 1973: 344).

Terror, miedo y medio se imbrican para dar una noción de Estado. Tal como Verón señala, la imagen televisiva se ha convertido en el más importante de los soportes de la mediatización, y a través de la televisión es como la pantalla del televisor se ha vuelto el lugar de manifestación de todas las ceremonias de Estado (2001).

Y no lo hace simplemente en ocasiones especiales manifiestas como el funeral del General de Carabineros José Bernales¹, en las palabras del Presidente de la República el 21 de mayo o en la Parada Militar, sino que es un ceremonial totalmente cotidiano. El caso más común de las acciones en que el Estado se manifiesta en los noticieros en general es la sección policial, especialmente en la detención y encarcelamiento de personas que han infringido una o más leyes del Estado.

Esta apelación a la amenaza del delincuente, de los delincuentes, de los bolsos de delincuencia, de los aprendices de delincuentes, de las diversas agrupaciones y acciones en las que aparecen los delincuentes, es constantemente resuelta por mecanismos que zanján día a día estas amenazas. El espectáculo salvador está ahí, en los policías llevando al detenido a prisión, tranquilizando el temor de que dicho ladrón pueda entrar a cada una de nuestras casas, que le haga algo a cualquiera de nuestros hijos. El brillo y la seducción del titular, de la fotografía, del video es que nos satisface y reconcilia con la promesa de protección, plantea la misión cumplida del *pater* estatal.

La imagen del hombre llevado entre dos hombres es el poder en la totalidad de los elementos que constituyen la imagen política. Nos demarca el signo mayor, señalando que las instituciones funcionan y que el Estado no se va a caer pese a las amenazas; demarca la fundación, mostrando los avances de la seguridad ciudadana al mostrar los presos; y nos muestra la solidez del proyecto “Chile país serio” que nos encamina hacia el porvenir de ser un país desarrollado.

Sin embargo, la amenaza no se circunscribe al delincuente, sino que está en distintos sectores de la sociedad. Debe reeditarse permanentemente pues no se está frente a una amenaza que se pueda destruir porque aparece todos los días y desde distintos sectores y áreas. La reciente historia latinoamericana así lo ha demostrado, con las clásicas

¹ El General Director de Carabineros José Bernales, máxima autoridad de la policía uniformada chilena, murió en un accidente aéreo en Ciudad de Panamá, Panamá, el 29 de mayo de 2008. Junto con él, murió su esposa y otros carabineros y parte de sus familias. La presidenta de Chile, Michelle Bachelet, decretó tres días de duelo oficial. Todos los medios de comunicación difundieron ampliamente el hecho, así como la llegada de los cuerpos al país, especialmente los canales de televisión.

apelaciones al “comunismo internacional” para culpar cualquier rebelión o avanzada antidictatorial o antiimperialista.

Ya relativamente lejos de aquellas dictaduras, el miedo se reinventa para pervivir. Lo vemos todos los días: Una protesta, un asalto, una marcha, una modificación legal, las ovas de los peruanos en su estómago. La batalla contra las amenazas a “nuestra” integridad se transforma en el *leitmotiv* del Estado, en la misión final de la política, en la misma imagen de la política.

La discusión política se zanja y también se invisibiliza. No hay discusión pero sí hay enemigo. ¿De qué forma se le deja hablar a esa alteridad? De la forma en que la imagen política establece y que se establece como marco de interpretación, porque las formas de hablar, de escenificar, de relatar, el marco en el que se hace, son formas de actualizar la unidad de reconocimiento y pertenencia que es el quehacer político. Por qué se volvía aplaudible para una señora del Cerro Bellavista de Valparaíso, saber que su vecino de toda la vida estaba preso y “le correrían bala”. Porque era un enemigo, ya no pertenecía al nosotros. Como también lo hizo la dictadura argentina en 1978 al excluir a cualquier “otro” con el slogan “veinticinco millones de argentinos jugaremos el mundial” (Llanto, 247). Por lo tanto, el que reclamaba, no era argentino.

Verón divide los destinatarios de una imagen política. Señala que “el destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador”. (Verón, 1997: 16). Por el contrario, “el destinatario negativo está, por supuesto, excluido del colectivo de identificación: Esta exclusión es la definición misma del destinatario negativo”. (Verón, 1997: 16)

La imagen política actúa sobre un consenso que no genera cuestionamiento, porque actúa sobre un imaginario político determinado y sobre las entidades del imaginario político que somos “nosotros los correctos” (colectivo de identificación), “nosotros los chilenos de

buena ley” (colectivo más amplio) sobre fórmulas normalizadas (seguridad ciudadana) en base a slogans míticos (el caos).

Tal como dice Arendt, no se puede comenzar a pintar en una tela limpia o una página de papel en blanco. Y esa tela hegemónica en la que se traza el fresco de la política es el espectáculo de la política. Martin Jay establece que “el sujeto moderno es más estético que cognitivo o ético” (Jay, 2004: 155) y la pregunta que corresponde es entonces cómo el espectáculo político conjuga sus elementos de seducción, entendiendo que siempre comienza de una carencia: La seguridad, la certidumbre, el orden.

¿Cómo se escenifica lo político en los medios? Para la mayoría de los ciudadanos los medios son su único contacto con el mundo de los asuntos públicos. Del otro lado, del punto de vista del público, los eventos no cubiertos por la prensa no causan mayor impresión que los árboles caídos en el bosque que narra el clásico proverbio. Para el público, lo que está en los medios es lo único que hay que saber.

Si se profundiza en lo que plantea el contrato de Charaudeau (2003), entendemos que es un contrato específico con limitaciones (Lochard y Boyer, 2004) para poder entrar. Para poder escenificarme, debo entrar en los cánones de la escenificación.

En el caso del periodismo, para escenificar algo debo entender cómo comprende la actualidad, cuáles son sus mecanismos tipo, qué concibe como fuente, cuáles son sus condiciones de escritura, saber que establece divisiones de géneros.

Lo escenificado debe establecer una connivencia con su público, debe ofrecerle productos relacionados con lo que espera y es allí donde el marketing político, los análisis de público, hacen su trabajo, en busca de conocer cuál es la imagen política profunda, cuál es el imaginario que rige la comunidad.

La escenificación de la política moderna se hace con un protagonista primordial, y digo que uno porque la personalización de la política (Gerstlé) es una realidad, al reducir conflictos,

procesos, a personas, portadores de dicho conflictos. No obstante, esto no es algo nuevo, sino que históricamente las narraciones basan sus historias en personas específicas, y en el caso de la política, la imagen política se consume en la figura del líder.

Esta reducción no es sólo personal, sino de tiempo y espacio. Lo político se disecciona y se divide en unidades, temas que deben ser presentados en forma breve “a menudo sin un vínculo inteligible” (Gerstlé, 2005: 49), salvo el que se les quiera dar. Informar, en el caso de los medios de comunicación, se ha convertido en “un asunto de frases, de testimonios breves, de relatos fragmentarios; el dominio del breve de prensa o el imperio de los 50 segundos en televisión”. (Rincón, 2006: 15).

La búsqueda por el golpe noticioso, por el shock es otro eje identificador de la forma en que se escenifica la política. La forma de diferenciación es el shock, el buscar la atención en un mar de datos, informaciones, estadísticas, la notoriedad, la primera plana, el prime time del noticiero a través de la seducción de aquello que no es posible de dejar pasar.

El shock como experiencia estética. (Benjamín), el shock como principal objeto de deseo para la aparición en los medios, es terreno para cualquier tipo de manifestación, con el sólo afán de visibilizarse. Aparecer es lo importante.

El shock se emparenta con la rapidez, con lo monstruoso, pero también con la reiteración del shock, como la seducción de la resolución de lo que nos altera. Esta seducción es la puesta en escena de nuestra identidad resguardada por la seguridad simbólica de la reiteración narrativa de lo cotidiano.

En este sentido, es dable pensar que los medios de comunicación, a través de su batería simbólica de noticieros de política y otros espacios, son los únicos actores políticos con voz propia. Más allá de las miradas halagüeñas de una apertura de los medios de comunicación a temas “ciudadanos”, “valóricos” o sociales, ellos son los que definen la agenda, el marco, la perspectiva. Ver en nombre de qué o quien crean esas figuras, cuál es la forma que le

dan, cuáles son sus juicios de valor, permitirá conocer al destinatario positivo y negativo y será interesante para los objetivos de esta investigación.

La supuesta mutua afectación y el carácter inocuo de la relación en el espacio público de Wolton, suspende la diferencia en pos de una hipotética igualación que no tiene asidero si consideramos la mediatización de la política, donde la misma puesta en escena nos dice qué es lo importante.

Narración y periodismo

A la hora de “imponer la voluntad propia en una relación social contra cualquier tipo de resistencia por parte de otros participantes de esa relación” (Weber, 2001: 71), en el objetivo de la política, según Weber, va a ser importante saber cuál es la cosmovisión y el imaginario de quienes se involucran en determinado espacio.

Espacio que va a ser determinante en tanto nación, entendida por Castells (1997), como “comunidades culturales construidas en las mentes de los pueblos y la memoria colectiva por el hecho de compartir la historia y los proyectos políticos” (Castells, 1997: 73), y siendo el espacio donde se profundiza la relación personaje-relato-colectivo.

Los medios de comunicación son los principales vehiculizadores de historia e historias. Nos responden las 5 preguntas (qué, quién, dónde, cuándo, por qué) del periodismo. Son ellos los que, herederos de una larga tradición de narraciones, capturan, forman, moldean, realzan formas y tópicos, presentándonos “héroes con los cuales identificarnos y generar deseo. Héroes herederos del amor; portadores de sabiduría, protectores de nuestros destinos” (Rincón, 2006: 85)

La historia es tan antigua como su capacidad de narrarla y de encantar con el relato. El arte de la narración está lleno de seducciones y de oficios, de pugnas y de búsqueda de conocimiento. Nuestra historia está construida en base a narraciones y es la forma de explicarnos el mundo a nosotros y nosotros al mundo.

Como tales, las narraciones, ordenan, marcan los tiempos y formas de comprensión. Las narraciones tienen estructuras (discurso), que responderán a formatos de lectura específicos, a partir de estrategias de comunicabilidad en las que se encuentra un continuo en el personaje o sujeto, unidad de espacio o universo del relato, unidad de tiempo, donde lo narrado, o la trama, es la mediadora entre el acontecimiento y la historia.

Con la persona como permanente en la historia de las narraciones y como absoluto rey de las formas de escenificar lo político, será el portador que en los medios enfrente este conflicto inicial, será el heredero de pugnas por los que la historia y sus luchas hablarán, y en ese trance adoptará condición de héroe, en gracia o desgracia. En él se centrarán todos los bemoles del discurso periodístico, que se vale de diversos géneros para clasificar las maneras de acercamiento.

Así, el periodismo comporta tres géneros básicos para dividir el tratamiento de la información. Informativo, interpretativo y de opinión. Esta diferenciación, se hace habitualmente observando la distancia y la implicación que establece quien narra con lo narrado.

De esta manera, el texto que muestre mayor distancia y menor implicación con lo narrado, corresponderá al género informativo. Es lo que se entiende como el acto de informar el hecho de forma objetiva, sin dar pie a interpretaciones, sino narrar lo que sucedió “tal como sucedió”, de forma neutra.

En el polo opuesto está el periodismo de opinión, porque la distancia e implicación de quien narra con lo que narra es total. Originada en los mismos comienzos del periodismo moderno, el periodismo de opinión tiene su lugar privilegiado en los editoriales de periódicos y en las columnas de opinión de columnistas de los medios. Estos son espacios en los que se intenta influir, a través de la voz legitimada de los medios.

En el espacio intermedio, se encuentra el llamado género interpretativo, el cual tiene un nivel de implicación mayor, en tanto debe inmiscuirse en lo narrado, para entregar no un reporte policial, sino una visión más profunda. Su distancia, por tanto, no puede ser demasiada, porque le impediría una mayor densidad de lo narrado, aunque tampoco puede ser total como para abogar por una causa. En este terreno se encuentran las entrevistas y reportajes en profundidad.

Noticia

Antes que hablar de noticia, es necesario reiterar que el discurso informativo está legitimado bajo el contrato del que habla Charaudeau, y que en el caso específico de la prensa escrita establece que los medios y sus mensajes van a dar a conocer “y explicar el mundo de los acontecimientos” (Lochard, Boyer, 2004: 25).

Sobre la noticia, existe una dicotomía primitiva. Por un lado, está la concepción de la noticia como un espejo de la realidad, sin deformaciones, objetivo y que responde a lo que sucede. Por otro lado, la noticia como una construcción de la realidad que no responde como un espejo porque, en primer lugar, porta necesariamente un criterio de selección. Es imposible pensar en un periódico que contenga todo lo que “sucede”.

La noticia, como un producto “per se” y periódicos donde aparece lo que sucede, corresponden a una visión elitista y propia de los orígenes del periodismo, que sin embargo conserva la visión de la necesidad de lo “objetivo” incluso hasta el día de hoy, en la tradicional concepción del papel que juegan las noticias. Esta mirada obvia los procesos internos para dar forma a lo que se lee como una noticia.

Una segunda mirada, indica que en ningún caso una noticia podría definirse de esa forma, así como tampoco el trabajo periodístico, pues al contrario de un producto, es un proceso de construcción de la realidad a partir de determinados insumos. Las cosas no suceden dadas, sino que deben construirse desde la perspectiva de quien la escribe o narra. Y esa mirada se

plasmará en un soporte que deberá encasillarse en un formato que emanará del periodista-medio-industria, no de “la realidad”.

No obstante, el periodismo moderno posee maneras de hacer, que son replicables de medio en medio a lo largo de los años y que replican formatos, diseños, formas de narrar, géneros periodísticos, enfoques, que son relativamente permanentes y han encasillado al discurso informativo en una estructura que se plantea como verdad.

A esto se refiere Lucrecia Escudero (1996), cuando define noticia como “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos, en un mundo posible que se supone sea el mundo real, bajo un formato gráfico-temático, preciso e identificable”. (Escudero, 1996: 73).

Definición que no está lejos de la que entrega Miquel Rodrigo Alsina al definir noticia “como una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo, 1989: 185).

Los manuales de periodismo poseen en sus páginas las características de lo noticiable a partir de grados de actualidad, cercanía, espectacularidad, entre otros:

Los procesos de selección de lo noticiable por parte de un medio de comunicación tienen ciertos parámetros clásicos. En esta tarea, el discurso informativo utilizará criterios de actualidad, proximidad y sicoafectivos, en el marco de estrategias de captación de lectores seductoros para dichos públicos.

A la hora de la manufactura de periódicos, programas radiales, televisivos, de sitios web, un medio de comunicación utilizará varios filtros, en la medida que dicho medio poseerá una misión, un perfil temático, un público definido, un público por conquistar y, por cierto, una historia que contar. Y muy distinto será contar una historia en dos páginas que en una columna de 14 líneas.

¿Qué definen los medios al jerarquizar? Básicamente lo que nosotros leeremos como lo importante, en la medida que el contrato de legitimidad no caduque. Tuchman (1983) señala este papel de los medios al decir que “aquellos tópicos a los que se les presta mayor atención por parte de los medios de información van a ser, probablemente, los tópicos que los públicos identifican como las cuestiones más importantes del día” (Tuchman, 1983: 14).

Día a día, a través de la construcción de lo importante, lo que sucede, lo real, los medios de comunicación establecen un marco. Cuando a un estudiante de periodismo se le dice en el primer año “salgan a buscar noticias” lo más probable es que acuda a una comisaría o a las oficinas municipales, porque allí la costumbre cotidiana del quehacer periodístico tiene sus principales fuentes. Seguramente su noticia será sobre un accidente o una actividad del municipio.

Más allá de la compleja discusión sobre los efectos de los medios, es muy fácil determinar en un medio de comunicación el marco donde sucede lo que es importante. Y en virtud que el uso social de los medios de comunicación como transmisores de realidad social de importancia pública, es una realidad, también su autolegitimación (con frases como “la verdad de los hechos”, “quien no se informa no tiene opinión”), la naturalización de sus representaciones y, de la mano con lo anterior, su contenido ideológico.

La prensa escrita tiene una posición privilegiada en cuanto a su capacidad de crear y/o reproducir conceptos, significados, esquemas cognitivos, modelos interpretativos a través de los cuales los individuos le dan sentido a su propia experiencia (Schwandt, 1994), acceden al conocimiento de los mundos objetivo, social y subjetivo, y reflexionan acerca de su posibilidad histórica de producir transformaciones a partir de la propia acción individual o colectiva. (Vasilachis, 1997: 265)

Noticia e ideología

Marco, perspectiva, elementos de juicio y gran fuente de referencia son los elementos que aportan los medios de comunicación, en un trabajo que se vincula con lo ideológico a partir de lo que evidencia Eco al decir que generalmente el mundo de referencia es el mundo real (Escudero, 1996).

Al configurar el mundo real, la definición que hace Tuchman de ideología, como los “procedimientos interesados que la gente usa como un medio de no conocer”. (Tuchman, 1983: 194), encierra los límites de la indagación en base a llaves explicativas que con mayor o menor laxitud, provienen de una perspectiva y configuran una forma de acercarse a la verdad.

Los medios de prensa atribuyen causas a consecuencias, establecen relaciones, prejuicios, hostilidades, predeterminan roles, conductas, diferencian potencialidades, refuerzan identidades. Desde un punto de vista ideológico, Stuart Hall (citado en Rodrigo, 1989) considera que realizan tres acciones determinantes.

En primer lugar, el conocimiento social depende de la mediación periodística, puesto que los medios proporcionan información sobre grupos y clases, de forma que sus integrantes construyen una imagen de las cosas, significados, prácticas y valores, tanto de sí mismos como de otros grupos y clases. Por otro lado, suministran imágenes y representaciones sobre la totalidad social. Es decir, las piezas fragmentadas que se transmiten pueden ser captadas coherentemente como una totalidad.

Luego, los medios suministran un inventario de léxicos, estilos de vida e ideologías, para que así los distintos tipos de conocimiento social sean calificados, ordenados y asignados en sus contextos referenciales, dentro de los mapas de la realidad social. Sus calificaciones son evaluativas y normativas, pero no sólo sirven para saber más sobre el mundo sino para darle un sentido.

Organizan, orquestan y unen lo que se ha representado y clasificado selectivamente, dentro de un orden reconocido. Este aspecto ideológico, clave en los medios, está constituido por la producción del consenso, y la construcción de la legitimidad del proceso de argumentación, intercambio, debate, consulta y especulación que sostienen dicho consenso.

Es así como la ideología naturalizada se transfiere desde el puro sistema de las ideas a la materialidad, a partir de calificaciones, categorizaciones y representaciones establecidas en los textos, de una manera que en el caso del periodismo informativo, de las notas de crónicas, porta el criterio de la economía informativa, es decir, de la brevedad, de la lectura dentro del marco establecido.

La noticia, por tanto, no es el suministro inocuo presupuesto, sino que es un arma del poder político en tanto creador de universos posibles e imaginables. Aún, cuando en palabras de Baudrillard, lo que veamos sea un puro simulacro. En la medida que el contrato esté establecido con su carga de legitimidad, que lo representado sea sensual, que lo representado refuerce nuestra identidad, será tan cierto, o quizás más, que un choque en la esquina de la casa. Si la lucha por la hegemonía es también moral y cultural, y no sólo política, como sostiene Gramsci, tendrá en los medios de comunicación, en la prensa escrita, una herramienta vital.

De las formas

Cuenta Lucrecia Escudero que una noticia “tiene un título que presenta el “topic” o argumento principal a desarrollar y que puede operar directamente sobre un preconstruido negociado con el lector, un conjunto de subtítulos y “chapeux” que cumplen una función sumaria, y un dispositivo gráfico que encuadra las diferentes unidades temáticas con la paginación o articulación elegida por el medio”. (Escudero, 73)

Lo que describe con claridad, es que en el periodismo existen distintos formatos, y en el caso de la prensa escrita hay formas establecidas, moldes identificables, estructuras que se coordinan. En el caso de la noticia correspondiente al género informativo, que es el tipo de notas que estudiaré, los textos poseen un cuerpo de título, que para Escudero será el “topic” y para Van Dijk será el encabezamiento. Para ambos, y así lo señala la tradición de la educación periodística, tiene por función explicar los principales temas de lo que se narra, servir de introducción al texto y captar la atención sobre el texto.

Habitualmente el encabezamiento estará compuesto por un epígrafe o antetítulo, que complementará el título, un título, una bajada, cuya función será presentar un sumario de la nota, y subtítulos.

En la tradición del periodismo moderno, bajo el encabezado, vendrá un resumen de lo que trata la narración, a través de completar las preguntas qué, quién, dónde, cuándo, por qué y eventualmente el cómo.

Tras la respuesta de estas preguntas, que habitualmente están en el primer o segundo párrafo, el texto se desglosa en sus preguntas iniciales y subtítulos correspondientes.

Es decir, una estructura habitual y permanente es la que presenta el género informativo, una rutina de escritura y de lectura donde los puntos focales están establecidos como lo más relevante para conocer los recorridos del relato.

CAPITULO IV: HACIA UN ACERCAMIENTO METODOLOGICO

Las investigaciones que se han acercado al estudio del liderazgo lo han hecho habitualmente desde la perspectiva histórica, sociológica, psicológica y de la ingeniería de las organizaciones. Los estudios históricos, literarios y filosóficos han tenido en la figura del héroe un objeto de vasto estudio.

La perspectiva que se ha adoptado en muchos de aquellos estudios dice relación con el aprendizaje de herramientas para constituirse en un líder, en el carácter mítico de su figura o en la performance que debe tener determinado líder en determinada circunstancia.

Considerando el importante carácter de constructor de realidad de los medios de comunicación, y la relevancia que en los procesos políticos encarnan los representantes de movimientos políticos, resulta trascendental cifrar el objeto de análisis en la construcción ideológica de un actor que irrumpe rompiendo el habitual panorama político en Chile.

Conociendo al sujeto de estudio

De reciente nacimiento, la Confederación de Trabajadores del Cobre existe oficialmente desde junio de 2007. Es una organización compuesta por trabajadores de distintas empresas que prestan servicios a la compañía minera estatal chilena Codelco. Con la formalidad de su creación, el proceso de reclamo y protesta de los trabajadores subcontractados de la estatal, se agudizó. En junio de 2007, miles de trabajadores paralizaron sus faenas, ocuparon calles, accesos, capillas y lograron una irrupción mediática impresionante.

Sus demandas, en ese momento y hasta hoy, están ligadas a mejorar las remuneraciones y bonificaciones para los trabajadores subcontractados que desempeñan labores para la minera estatal. El gran reclamo es que, prestando el mismo servicio a Codelco que sus trabajadores, reciben menos beneficios. Desde junio hasta agosto de 2008, las acciones de la CTC aparecerán todos los días en los medios de comunicación: Huelgas de hambre, paro,

negociaciones, quemas de buses, bloqueos de ruta, encuentros masivos, y otras acciones coparán medios informativos.

En este proceso explosivo de aparición pública, la figura del presidente de la CTC, Cristian Cuevas, destaca al comandar el proceso y al liderar a una suma importante de trabajadores en un área de la economía que resulta vital para el país, en sentido literal, pues se trata de la producción que más divisas le significa a las arcas estatales.

Esta irrupción de un nuevo “rostro”² en la arena política, que además lidera a un grupo (trabajadores subcontractados) que nunca antes apareció con tal ímpetu en la escena nacional, causa extrañeza y atención. Sobretudo cuando con el pasar de los días el conflicto permanece y se agudiza.

Si tomamos en cuenta que a través de los medios de comunicación se construyen representaciones de lo social, el caso de Cristian Cuevas, líder de la Confederación de los Trabajadores del Cobre, es particularmente interesante respecto al estudio de fenómenos disonantes a la lógica actual de funcionamiento del espacio público y de lo que se denomina “política tradicional” o “política formal”.

En esta irrupción, la figura de Cristian Cuevas destacó por ser el líder de los trabajadores subcontractados, encabezando movilizaciones masivas, con acciones directas, algunas de ellas violentas, en un contraste con la debilitación de los movimientos sindicales nacionales.

Es que la mirada de los medios de comunicación recayó fuertemente en la figura de Cuevas, tanto para aplaudir su gestión, como para criticarla, y a través de él, legitimar o deslegitimar la movilización de los trabajadores subcontractados. La legitimidad e ilegitimidad del movimiento es relevante analizarla a partir de la construcción mediática del liderazgo de Cuevas, no sólo por ser el líder de uno de los movimientos políticos más relevantes del último tiempo, sino por elementos como su declarada homosexualidad, su

² Concepto utilizado para describir a una persona relevante que tiene impacto mediático.

pertenencia al Partido Comunista, su juventud, su grupo laboral de pertenencia, entre otros factores.

Nacido en Coronel, asentado en Los Andes, militante comunista, 38 años, declarado homosexual, con estudios de servicio social, los medios de comunicación toman posición en torno a Cuevas. Es visto como un notable líder por medios de izquierda, como las revistas El Siglo y Punto Final. En medios ligados a la derecha política, es percibido en forma opuesta. Sin embargo, aparentemente nadie desmiente su condición de líder, así como lo sorpresivo de su aparición y el arrastre que posee. Para dilucidar efectivamente qué construcción mediática se hace de Cuevas, es que he elegido el diario El Mercurio y La Nación para realizar el análisis.

De las páginas de la construcción

Antes de entrar en la descripción de los medios de prensa que ocupé para el estudio, es necesario hacer algunas detenciones para contextualizar la existencia de ambos y el marco en el que existen. Chile cuenta con 98 medios de comunicación escrita, de acuerdo a la Asociación Nacional de la Prensa, de los cuales 57 son diarios. De ellos, casi la totalidad es del duopolio compuesto por la empresa El Mercurio S.A, que formalmente se subdivide en cuatro empresas periodísticas, y el Consorcio Periodístico de Chile S.A. Ambos, de acuerdo a estadísticas de la Asociación Nacional de Prensa, del período enero-julio de 2009, poseen aproximadamente el 99% de lectoría de medios nacionales en el país. La Nación, el medio restante, posee el 1% del mercado de lectores.

Este duopolio comparte una perspectiva política muy similar. No son medios antagónicos, tanto políticamente como en el grueso de sus formas y estilos. Guillermo Sunkel llama la atención justamente de este factor, pues si bien las lógicas oligopólicas de la prensa a nivel mundial existen, lo que hace particular al caso chileno es justamente la hermandad ideológica del duopolio. Otro factor de similitud es que ambos son resguardados de la eliminación de medios de oposición que ejecuta la Junta Militar tras el golpe de estado de

1973. Su paulatina instalación, construcción, y la lógica de no intervención, permiten que ambos tengan un peso comercial, ideológico, geográfico, político, sin contraste.

El Mercurio es el principal holding de medios escritos del país. Esta verdadera industria de la dinastía Edwards posee ocho diarios de circulación nacional, uno de los cuatro diarios zonales y 19 de los 46 diarios regionales. Cuenta con periódicos propios en todas las regiones del país. Sólo su producto estrella, el periódico El Mercurio, posee el 20% de las ventas de periódicos nacionales (con 164.153), de lunes a viernes, y tiene un 30% de las ventas de periódicos nacionales los días sábado y domingo (con 218.914 ejemplares). Recibe también la mayor cantidad de dinero por concepto de avisaje, superando el 50% del total sólo el diario El Mercurio (Corrales y Sandoval, 2005)

La historia de El Mercurio está ligada a la oligarquía, a los sectores políticos de la derecha chilena y a su quehacer económico, desde muy temprano en la historia de Chile. Así lo señala Eduardo Santa Cruz al señalar que "desde su fundación, "El Mercurio" ocupó el sitio de custodio de los intereses históricos de la burguesía" (Santa Cruz, 1988: 80). El Mercurio de Valparaíso, ciudad de nacimiento del periódico, es uno de los diarios más antiguos de habla hispana. Durante años el "decano" de la prensa chilena moldeó cierta forma de observar las cosas, especialmente la política, la economía, la cultura, lo correcto, lo errado, los liderazgos posibles, los liderazgos negados. A pesar de su larga trayectoria, el prestigio de El Mercurio, se ha visto mermado debido a su accionar durante el gobierno de Salvador Allende, donde actuó industrial y mediáticamente como un bombardero de dicho gobierno y, posteriormente, en el período de la dictadura militar, donde falseó, omitió y encubrió la política de crímenes de Estado que instauró el gobierno a cargo del general Augusto Pinochet.

El Mercurio, hasta hoy, mantiene su línea editorial, que es la de una visión de la economía como liberal, de una política como el juego de partidos, senadores, diputados, alcaldes y representantes del poder ejecutivo y legislativo elegidos en el sistema formal de elecciones; y las pugnas en los espacios ejecutivos, legislativos, municipales y en los partidos políticos

hegemónicos, de un concierto internacional con una marcada simpatía a gobiernos de derecha y a actos golpistas (como los casos de Venezuela en 2001 y Honduras en 2009).

La Nación es una empresa periodística de propiedad compartida entre el Estado de Chile, Inversiones Colliguay e inversores privados. La Sociedad Periodística La Nación data del año 1917 y fue creada por Eliodoro Yáñez y otros tres parlamentarios liberales. En sus registros históricos expuestos en su sitio web, dejan en claro que no son una empresa del Estado, ni que rija la administración del Estado en sus fueros. No obstante, el Gobierno de turno es relevante en la mirada editorial que tiene el diario La Nación. Así lo demuestra la encuesta Medios Masivos y Elites Políticas (2004), de la Universidad Diego Portales, donde en el espectro derecha-izquierda, La Nación, junto a la revista The Clinic figuran en el eje de la izquierda.

No obstante, a pesar de la diferencia y miradas antagónicas de la contienda política entre La Nación y El Mercurio, La Nación conserva un estilo de redacción muy similar, por no decir iguales. Desde su estructura formal de la noticia (titulares, bajada, cuerpo) al uso de imágenes y a la extensión de sus notas informativas. Eso en lo formal, porque en lo ideológico también conservan miradas similares en tanto ambas apoyan el presente régimen económico y apoyan el sistema político, con leves matices e intenciones de cambio.

La elección de los medios se debe a que ambos son medios nacionales y representan el eje derecha-izquierda con presencia parlamentaria, así como a los partidos políticos con mayor presencia actualmente en Chile.

Para el interés de este trabajo esta amplitud es necesaria, pues sería reiterado y poco productivo un estudio desde uno sólo de estos medios. La elección también se vuelve necesaria, pues si bien Cristian Cuevas es militante Comunista, su explosión mediática se da de una manera tan rápida, que incluso sorprendió al mismo partido.

Conocer las formas, que ante este liderazgo sorpresivo, se refieren los distintos medios, es una oportunidad para comprender el acercamiento que tienen los medios de comunicación

escritos, en general, a los nuevos liderazgos, y por sobretodo, las fuentes de construcción de representaciones sociales primordiales en el país, al menos en lo que a medios de comunicación se refiere.

Opción analítica

Según Teun Van Dijk, los patrones de control de discurso y acceso están fuertemente ligados al poder social. Mientras la gente común sólo tiene acceso activo y control sobre géneros de discurso como pueden ser las conversaciones cotidianas con sus familiares, amigos y colegas, y un acceso más pasivo al discurso institucional y al discurso mediático, los actores con poder social disponen de acceso y control sobre un espectro mucho más amplio, tanto a nivel informal como sobre las formas públicas e institucionales del texto y el habla.

Al hablar de control y acceso al discurso estamos hablando de poder en el espacio público, concepto que ha presentado diversas conceptualizaciones que lo significan como el lugar donde se desarrollan, se deliberan y se resuelven los problemas de un conjunto de habitantes reunidos en torno a un país, una ciudad o un país.

Ese espacio está ligado con el quehacer político, entendido a grandes rasgos como la forma de acción relativa a lucha de ideas, poderes y voluntades respecto a temas que nos involucran a todos. En tanto espacio simbólico, diversos estudios dan cuenta del espacio público contemporáneo como un espacio constreñido, donde se operacionalizan lógicas de exclusión a través de diversos mecanismos. Uno de ellos es a través de construcciones discursivas cargadas de discriminación y deslegitimación.

Desde esta perspectiva, el método a utilizar tomará elementos del análisis crítico del discurso.

Finalmente, la pregunta de investigación de este trabajo es qué tipo de construcción de líder realizan los medios de comunicación, y qué grado de legitimidad le brindan a ese liderazgo.

Marco de análisis

Ya señalé que los medios de comunicación construyen realidad. La dotan de relevancia y poseen el rol de portadores y transmisores de una realidad social de importancia pública. Cuentan una historia que tiene fluctuaciones, un contenido, un relator, una intencionalidad y un público.

Los relatos crean un otro y un nosotros que no es “limpio” u “objetivo”, sino que está cargado de una ideología, de un fondo cultural que diferencia endogrupo y exogrupo. Ese es justamente el trabajo que hacen los medios desde la ideología, según Van Dijk (1997, 1998, 1999), elevar de nuestros aspectos positivos, recalcar en sus aspectos negativos.

Como decía, crean un otro que en el caso de este trabajo, es un otro sobre el que se define y construye una imagen que corresponde a un líder. En este marco, en esta división, nos es muy útil utilizar el análisis del discurso para descubrir cómo se construye esta imagen del liderazgo del otro.

El análisis de discurso, y en especial el análisis crítico del discurso me interesa por su producción, no por sus condiciones de recepción. Ese será un terreno en el que no entraré.

El interés por el análisis de discurso es por su carácter interdisciplinario, al comprender la afluencia de otras disciplinas y aglutinar tanto al contexto de la enunciación, como a las condiciones del contexto y la historicidad del discurso. El interés está en la ayuda que presta a la hora de analizar textos, en tanto plantea una dimensión transaccional de análisis, a partir de datos empíricos, en el marco de contextos socioculturales de lenguaje y comunicación.

El análisis del discurso no comprende cualquier lectura, sino que tiene objetivos manifiestos, cual es entrar en la estructura profunda de los textos y hacer visible lo

implícito, y revelar lo oculto. Es decir, desarma las estructuras del texto que conforman la ideología del discurso inmerso en él.

Así como es transaccional, su análisis se divide en dimensiones (Fairclough, Van Dijk) que involucran a los actores que intervienen en él, la situación en la que se desarrolla y las condiciones que lo determinan, por lo que un análisis habitual se centrará (en el caso de análisis de periódicos) en la nota periodística, en la interpretación del texto y en un análisis ligado a conocer de las prácticas sociales contextuales.

Al entablar una relación entre práctica social, práctica discursiva y poder de habla, el desarrollo del análisis del discurso amplía su mirada con el análisis crítico del discurso, en tanto el discurso es productor, reproductor y legitimador de inequidades, desigualdades, estigmas, racismo y clasismo.

Esta perspectiva, como la define el mismo Van Dijk, "se centra en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de la dominación" (Van Dijk, 2003: 144). Es también ésta una opción que porta una carga ética, al constituirse como un enfoque que busca desentrañar las lógicas hegemónicas que afectan a grupos dominados.

“Con análisis ‘crítico’ del discurso quiero decir un análisis del discurso que pretende explorar sistemáticamente las relaciones a menudo opacas de causalidad y determinación entre: prácticas discursivas, eventos y textos, y estructuras, procesos y relaciones sociales y culturales más amplias para investigar de qué modo esas prácticas, relaciones y procesos surgen y son configuradas por las relaciones de poder y en las luchas por el poder, y para explorar de qué modo esta opacidad de las relaciones entre discurso y sociedad es ella misma un factor que asegura el poder y la hegemonía”. (Fairclough, 2008: 174)

En la dimensión textual, parte integral del discurso, están las formas plausibles del vocabulario, es decir, las palabras individuales que utilizan los diversos actores sociales para referirse a los asuntos del discurso. En la interpretación del texto será fundamental conocer las prácticas discursivas, sus procesos de producción, distribución y consumo de textos, así como será necesario conocer las variantes de la situación en que se inserta lo

narrado. En cuanto a las prácticas sociales contextuales, se abordarán las claves ideológicas presentes en cuanto al establecimiento de dominación, sesgos ideológicos y construcciones hegemónicas.

Es así como a partir del discurso del diario El Mercurio y La Nación estudiaré no sólo la forma y el significado, sino también las estructuras y jerarquías complejas de interacción y prácticas sociales, incluyendo sus funciones en el contexto, la sociedad y la cultura.

La hipótesis de esta investigación es que los periódicos El Mercurio y La Nación construyen un liderazgo dispar de Cristian Cuevas, a partir de un trabajo periodístico que corporativiza referentes ideológicos propios y cercanos, poniendo en escena una referencia de líder propia de su ideología, pero a la vez excediendo el espacio ideológico para dar cuerpo a un nuevo liderazgo que marca un antes y después en el sindicalismo chileno.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo será:

Contribuir a la comprensión de las estrategias de construcción del liderazgo de Cristian Cuevas mediante el análisis de estructuras discursivas en notas periodísticas de los periódicos El Mercurio y La Nación, y en base a esa construcción determinar el tipo de legitimidad que le otorgan como actor político válido. Con tal objetivo, la pregunta que orientó la investigación fue ¿Cuál es la imagen de líder que queda configurada en las notas periodísticas de dos diarios de circulación nacional chilenos y qué significa ese tipo de construcción en el despliegue ideológico del medio?

Los objetivos específicos serán:

Explicar las estrategias que utilizan El Mercurio y La Nación para construir el liderazgo de Cristian Cuevas, y los elementos discursivos con los cuales montan esas estrategias.

Identificar las valoraciones, estereotipos e intencionalidades atribuidos en los periódicos El Mercurio y La Nación, para el caso de Cristian Cuevas.

Comprender, a partir del análisis de liderazgo de Cristian Cuevas, lo éticamente posible y lo éticamente reprochable en el actuar de un líder político.

Corpus

Las muestras serán notas periodísticas informativas de los meses de junio, julio y agosto de 2007, omitiendo las notas interpretativas, los editoriales y columnas de opinión como objetos de análisis.

En estos tres meses se marca un ciclo en la vida política de Cristian Cuevas, pues es el período en que su figura pasa de la novedad a la sorpresa, de la sorpresa permanente a una consolidación que lo ubica como un personaje ancla en el sindicalismo nacional. Cuevas ya en la segunda semana de agosto, acapara reportajes en diversos medios que lo sitúan como un nuevo líder sindical, con nuevas formas, nuevo estilo y fuerza suficiente como para alterar notablemente la realidad de los trabajadores chilenos. El camino de Cuevas desde el desconocimiento público al liderazgo reconocido está marcado en estos primeros tres meses, que son muy ricos para analizar el ascenso de un nuevo e inesperado liderazgo.

Las notas periodísticas a analizar serán todas aquellas notas informativas en las que aparezca mencionado Cristian Cuevas. Para el análisis del caso, se tomará en cuenta la situación específica e histórica de la movilización de la CTC, las convenciones y reglas subyacentes en que se construye el liderazgo de Cristian Cuevas, reconociendo en dichos factores una cierta ideología y cultura ya explicitada en la reseña de los medios en cuyas notas estudiaré la construcción del liderazgo.

Categorización

Para el análisis se establecen dos tipos de categorías. Categorías conceptuales, que contendrán una gama amplia de aspectos que permiten tener un acercamiento integral a lo que se entiende por liderazgo, las que serán reconocidas a partir de una serie de categorías analíticas, donde se ocupan herramientas del análisis crítico del discurso básicamente para generar un cruce entre ambas categorías y llegar a determinar de la manera más rica posible las trazas de liderazgo y la figura completa que están generando ambos medios de comunicación escritos.

Categorías conceptuales:

A.- Ecuación personal del liderazgo

A-1 Competencia política: Esta subcategoría está relacionada con las habilidades y capacidades del sujeto de estudio. El medio de comunicación evaluará si está capacitado para ejecutar un rol político y el espacio de dicha competencia lo dotará de características que nos hablarán, a su vez, de cómo el medio concibe el liderazgo.

A-2 Ambición: Esta subcategoría está relacionada con la disposición a establecer una mayor o menor profundización en los objetivos de una o varias acciones en el tiempo y/o el espacio, a partir de la conquista del poder para lograr propósitos o beneficios colectivos.

A-3 Credibilidad: El medio de comunicación buscará las formas de establecer si el líder se trata de alguien cuyo discurso tiene un correlato de confianza y/o fe en sus seguidores y en el contraste con el discurso propio del medio de comunicación y su visión de la historia, la política y el área específica de acción del sujeto de estudio.

A-4 Popularidad: El medio de comunicación buscará las formas de narrar si el líder se trata de alguien que tiene un sustento de admiración, o al menos, de confianza en sus capacidades, ejecución y forma de actuar. Los grados de popularidad serán un factor a

observar para hacer la relación entre pueblo-grupo-ciudadanía y su símbolo humano de esperanza.

A-5 Visión política del líder

¿Es el sujeto un actor cuya construcción de horizonte de acción política se define en términos de un objetivo pequeño y a corto plazo, a partir de necesidades domésticas y acotadas? Puede ser esta la visión política del líder en el marco de un accionar, así como puede tener un perfil más ideológico y de largo alcance. Para Natera Peral (2001), la visión a observar será la combinación de la ideología política, de la biografía personal y del momento o contexto histórico nacional e internacional en el que a un determinado líder le toca en suerte desarrollar su carrera.

B.- Comportamiento efectivo de los líderes

B-1 Adopción de decisiones políticas: En este punto se observará cuál es el trabajo que desarrolla el líder, si es un trabajo específico o es de una amplitud mayor, si es un trabajo mayormente de comunicación, de coordinación, de sabotaje, de negocios, de agregación de demandas.

B-2 Realización de tareas: En este punto se observará los mecanismos que los medios señalan que el sujeto de estudio utiliza para el éxito de sus actividades. Ver especialmente si se trata de tareas que tienen un correlato exitoso, si son legítimas o ilegítimas, legales o ilegales, innovadoras o tradicionalistas.

C.- Red de apoyo que utiliza: En este punto se observará la calidad del entorno que soporta al líder en sus distintas escalas de apoyo y trabajo. Se analizará si se trata de una red que se soporta en su figura o si cuenta con autonomía propia, la influencia de la red sobre él y de él sobre la red, la legitimidad y legalidad de esta red, la eficacia y eficiencia de esta red y los recursos con que cuenta.

D.- Contexto del liderazgo

D-1 Entorno alentador: En este punto se analizarán las condiciones que el medio de comunicación establece para el desarrollo del liderazgo, especialmente en lo que tiene que ver con los aspectos positivos que puedan potenciar el alcance y desarrollo del liderazgo, tanto en sus componentes legales, como morales, sociales, políticos y económicos.

D-2 Entorno amenazante: En este punto se analizarán las condiciones que el medio de comunicación establece para el desarrollo del liderazgo, especialmente en lo que tiene que ver con los aspectos negativos que merman el alcance y desarrollo del liderazgo, tanto en sus componentes legales, como morales, sociales, políticos y económicos.

Categorías analíticas:

1.- Análisis formal

Formato informativo: Cada nota se evaluará respecto a las respuestas que entrega de acuerdo al formato clásico de las notas informativas. Esto es, analizar a cuántas de las preguntas que componen las seis preguntas clásicas del periodismo –qué, dónde, cuándo, quién, por qué, cómo- de información entrega el artículo.

2.- Análisis temático:

En primer lugar, se realizará una clasificación temática, a partir de los temas que se tratan en las notas en las que aparece Cristian Cuevas. Esto se hará a través de la revisión de cuerpos de titulares en los que podamos comprender cual es el tema en cuestión del que trata el artículo periodístico: protesta, complot, negociación, estancamiento económico, atentado, construcción social, reivindicaciones laborales, etcétera.

3.- Análisis léxico

En el análisis léxico se establecerá distintas categorías de análisis, que será lexicalización negativa/positiva: La selección de palabras (fuertemente) negativas o positivas para describir las acciones del sujeto de estudio, sus capacidades, ambición, grupo de apoyo y contexto.

4.- Análisis de prácticas discursivas

4.1.- Coherencia y orden: Entre cuerpo de titulación y texto interior pueden haber muchas distancias, inconexiones que en sus completad llevarán a un texto completo que puede ser cuestionable desde su coherencia o incuestionable por su línea argumental. Ver los bemoles presentes allí hablará de estructuras completas o microestructuras que permitan conocer mejor las dimensiones y espacios que ocupan los rasgos, las actitudes, los contextos y las visiones del liderazgo. Cuál es el orden de un texto. Qué está primero, en cabecera de una nota informativa.

4.2.- Análisis retórico: En este punto se estudiarán aquellos aspectos de la narración de situaciones del personaje en que se le sobre y subestime, aquellos en que existan eufemismos y reiteraciones de aspectos que nos lleven a comprender enlaces a sus rasgos, actitudes, formas de obrar, entornos en los que se desenvuelve y visión de los acontecimientos. Qué es lo que se deja implícito y explícito llevará a formar una idea de cuáles son las potencialidades ocultas, los motivos ocultos, así como lo que el eje de acción en el que se desenvuelve su real forma de proceder.

4.3.- Designación y agencia: En este punto interesa conocer cuál es la clasificación explícita e implícita del sujeto de estudio, su valoración en relación a los hechos, conceptos y grupos o personas. Cómo se aparece quien viene a figurar un eventual liderazgo será vital, pues especificará su construcción. A él quien hace que suceda lo malo, es a él quien beneficia lo bueno que sucede. En este punto la sintaxis de la oración será de vital importancia para centrar la agencia.

4.4.- Sinonimia y contraste. Como dice Van Dijk (1997) la sinonimia exacta no existe pero sí existen paralelos y referentes, así como contrastes para comprender la relación de determinados actores y acciones con otros. Comprender el tipo de sinónimos y paráfrasis, permitirá comprender en qué grupo de acciones, actitudes y capacidades se encuentran las del sujeto de estudio. Encasillamiento, descripción, narración para la que también me serviré del contraste en el texto. Contra qué o quién se contraponen un buen o mal liderazgo.

4.5.- Semejanzas y ejemplos: Existen similitudes en la descripción del liderazgo, en su relato. ¿A qué se acerca el liderazgo? Qué figuras trae al texto, a qué corresponde. ¿Al mal, al bien, a la bondad, a la gloria? Estas figuras, como bien señala Van Dijk (1997), traen a colación proposiciones y relatos fuertes con la función de anclar lo difuso o lo que está en construcción. Los ejemplos son muchas veces las anclas de esta fijación que apunta a la credibilidad de la figuración, pues se halla en el seno de la representación social compartida.

4.6.- Evidencia. Cuál es la empiria contrastable de lo que dice o hace o un líder, dice o hace su grupo de referencia, dice o hace su grupo antagónico, o el contexto, serán pruebas que instala el medio de comunicación para establecer líneas de acción y trazos que contribuyan a crear una imagen.

4.7.- Ambigüedad: La claridad y la vaguedad marcan los acentos de las capacidades de un líder. No es lo mismo una “eventual candidatura” que una “candidatura fortalecida”, así como no es lo mismo establecer una “aplicación del Estado de Derecho” con la “utilización de fuerza policial”, o “estaría en su contra un grupo de importantes dirigentes”, como “se opone a su figuración un sindicato de trabajadores”. La ambigüedad implica mitigación de un hecho que no fortalece la representación del suceso/actor.

5.- Análisis ideológico

Sobre la construcción ideológica que se hace del líder, así como de su ubicación en la construcción ideológica, se establecerá dónde se instala a partir de la ubicación explícita de

él, así como de sus actividades, su forma de hacer y su visión, a través de las respuestas que se logren del relato preguntando en qué grupo se le sitúa, qué plantea en su discurso, cuáles son sus motivaciones, sus criterio de juicio entre el bien y el mal, cuáles son sus aspectos negativos y los positivos.

Tras la revisión de los textos, se hace un resumen de cada nota, describiendo su temática y ubicando en una línea vertical las categorías conceptuales y en una horizontal superior las categorías analíticas. Luego se agrupan las subdivisiones de las categorías analíticas de las notas y establecen congruencias y relaciones entre ellas. Para, de esa forma, llegar a resultados que permitan establecer un mapa de la construcción mediática que hace El Mercurio y La Nación del liderazgo de Cristian Cuevas.

CAPITULO V: ANÁLISIS

Análisis El Mercurio

A.- La ecuación personal del liderazgo

Competencia política

Como líder sindical, Cuevas es la figura que aparece superficialmente con capacidad de movilizar y coordinar a los trabajadores subcontratados. Es un hombre joven que tiene preparación para enfrentar movilizaciones sindicales. Conoce procesos de negociación, mecanismos para generar adhesión, es hábil y posee conocimientos de gestión, pero todo su accionar está predeterminado por el influjo del Partido Comunista, que actúa como cerebro de lo que Cuevas ejecuta y como constante evaluador de sus acciones.

El Partido Comunista (PC) "se tomó" el conflicto sindical entre Codelco y sus trabajadores subcontratistas, lo que preocupa a sectores cercanos al Gobierno y a altos dirigentes empresariales. Los principales dirigentes y asesores de los contratistas son militantes de este partido, que busca ser protagonista en esta pugna con dos objetivos centrales: regresar a la agenda pública -debido a que no ha logrado tener representación parlamentaria- y lograr el fortalecimiento de un modelo sindical más radical.

Un claro ejemplo es Cristián Cuevas. Este ex trabajador de Sodexho Chile no tiene empleo estable desde 2004. Sin embargo, en otro plano tiene una doble militancia: preside la Confederación de Trabajadores del Cobre y es jefe de movilizaciones del PC a nivel nacional.

Pero más allá de este dominio -como si se tratase del control de un artista sobre su marioneta- Cuevas es un sindicalista capaz e inteligente, que maneja muy bien estrategias de comunicación, en sus alocuciones públicas demuestra dominio en el habla y la retórica e incluso en la explotación de su imágenes es certero, colocando el símbolo del pañuelo de origen árabe "hatta" como un ícono. Cuevas sabe utilizar estrategias de comunicación propias del marketing político, desplazando viejas lógicas sindicalistas.

...muchos destacan sus cualidades, pero reconocen que aún le falta experiencia para manejar ciertos temas laborales. "Es un diamante en bruto, con más años en esto podría liderar aun mejor a los contratistas", afirma Pedro Marín, presidente del sindicato de trabajadores de La Escondida. 7 de agosto.

No sólo eso, Cuevas dentro del PC es un especialista en movilizaciones y en negociaciones, lo que queda refrendado en lógicas de presión que instala frente a la empresa estatal Codelco, al avanzar a partir de las debilidades de sus contrapartes en la movilización.

En este sentido, Cuevas pidió a Codelco no interferir en la gestión que realiza la Iglesia Católica para que el conflicto termine, estimando que en las próximas horas podrían tener "señales claras". Es por esto que hizo un llamado a la estatal para que "nuevamente no entorpezca este proceso de acercamiento y que a través de una nueva operación política eche a tierra un acuerdo". 30 de julio.

Cuevas es un estratega y un orador que cautiva, no obstante, carece de madurez sindical, experiencia y se ve sobrepasado por las lógicas del Partido Comunista que lo lleva a convertirse en un líder traicionado por su ego, destructivo, negativo y contraproducente para quienes dice representar, con la consecuencia de mermar la unión de los trabajadores, la efectividad de sus reclamos y terminar convirtiendo su nuevo estilo en pura violencia.

Respecto del conflicto de la CTC con Codelco, Lira recalcó que quedó demostrado que el movimiento "es manejado por el Partido Comunista". Dijo que al presidente de la CTC, Cristián Cuevas, "se le empezó a ir de las manos" el paro y "en forma tan soberbia dice que tiene tanta representatividad y al final se demuestra lo contrario". 2 de agosto.

Ambición

En cuanto a su ambición, es descrito como un líder altamente ambicioso en sus objetivos, pues pretende que a partir de la movilización de los trabajadores de la CTC, los demás trabajadores subcontractados del país, se alcen en protesta por una situación y, así, progresivamente otros sectores se plieguen en una movilización que destruya el sistema económico capitalista. Cuevas reconoce sus avances como logros en torno a este objetivo y no tiene problemas en plantearlo así.

"Se le acabó la fiesta" a Nicolás Ibáñez, dijo Cristián Cuevas. "Es el líder de las prácticas antisindicales y el maltrato de los trabajadores", añadió.

Cuevas reconoce la oportunidad y hacia ella se avoca sin miedo y sin ningún miramiento con la legalidad imperante. Su ambición es tan grande que está dispuesto a quebrantar

cualquier tipo de orden legal si de ello depende el triunfo, que dice se soporta sobre los pilares de la razón y la legitimidad.

Paralelamente, Cristián Cuevas advirtió a los cuatro vientos que "para ejercer la rebelión social a través de tomas y barricadas contra un sistema económico discriminatorio, no podemos pedir permiso para ejercer nuestros derechos". 7 de agosto.

Su ambición es totalmente criticada por El Mercurio, tanto en fondo como en la forma, pues si bien Cuevas puede tener algo de razón, en ningún caso dicha razón le arroga el derecho de pasar por encima del Estado de Derecho, la civilidad, nuestra democracia, pues podría hacer temblar las instituciones, la economía nacional y el Estado.

A pesar de haber planteado sus objetivos y recibir respuestas a ellos, la ambición de Cuevas se refresca cada vez y parece no tener fin. Al menos, el medio explicita que esta ambición no es algo personal, sino que es una ambición colectiva del partido político al que pertenece y que no se aminorará a pesar de las buenas intenciones de la empresa estatal, quienes a través de su planta directiva demostraron desde antes de la explosión inicial soluciones concretas para mejorar las condiciones de los subcontratados.

Finalmente, la paradoja de Cuevas en El Mercurio es que su ambición no está alojada en las esperanzas de quien dice representar, no son los fines propios de un líder sindical sus fines y ambiciones. Por lo tanto, su ambición es total, tanta que no le importa dejar a personas sin sueldo, sin comida a su familia, si con ello alcanza el anhelo de su ambición.

Credibilidad

No se puede confiar en Cristian Cuevas. De ningún modo. Esta es la imagen que construye El Mercurio, a quien traza como un líder altamente sospechoso. Las notas de El Mercurio hacen hincapié en que no tiene empleo estable desde hace cuatro años y no explica ni menciona por qué ya no trabaja más o las condiciones en que fue despedido. Al no explicitar eso, para el exterior es poco creíble.

Cuevas, además tiene “doble militancia”, es líder sindical y encargado de movilizaciones del PC, y no pertenece a empresas contratistas de Codelco. Es decir, no pertenece al grupo al que dice representar, por tanto es un ajeno cuyos fines deben ser develados, para la sanidad del proceso y justicia con los reclamos de los trabajadores que efectivamente tienen problemas por su condición laboral.

Su carácter poco creíble se comprueba con ejemplos cuando dice que representa a miles de personas, mientras el medio refuta la cifra con datos que dan cuenta de un apoyo mucho menor.

“Según dijo en Calama el presidente de la Confederación de Trabajadores del Cobre, Cristian Cuevas, las divisiones El Teniente, Ventanas, Salvador y Andina estarían completamente paralizadas. Sin embargo, fuentes de la empresa dijeron que Ventanas se encuentra sin problema y en funciones al cien por ciento. Tampoco tiene problemas la división de Codelco Norte, en donde sólo ha habido movilizaciones menores”. 27 de julio.

Cuevas no es creíble porque se trata de una persona con objetivos ocultos que usa denodadamente la mentira y el engaño para alcanzar su fin.

Aunque presumiblemente ambas cargas pudieron haber sido instaladas durante las movilizaciones de los trabajadores subcontratistas de Andina, el presidente de la Confederación de Trabajadores del Cobre (CTC), Cristián Cuevas, descartó la intervención de sus asociados. 15 de agosto.

Para El Mercurio el líder sindical sólo es creíble cuando lanza amenazas, pues en ese territorio se puede estar seguro que sus intenciones son romper el sistema económico y el orden en el país. Si Cuevas lanza una amenaza, esa amenaza será creíble. Acto de violencia que ocurra en el marco de las movilizaciones de los trabajadores subcontratados, será la mano de Cuevas la que estuvo presente.

Pero también será la mano del Partido Comunista. Un problema que presenta El Mercurio, es que al ser un líder relativamente nuevo, se sabe poco de él. Sobre él se centran varias miradas, pero unas diciendo una cosa y otras totalmente lo contrario. Su militancia PC le quita toda credibilidad en sus buenas intenciones y acciones, pues El Mercurio instala al PC como controlador de todo.

Popularidad

La popularidad de Cuevas es motivo de permanente ambigüedad. Su arrastre es relativo y no totalmente zanjado, pero ciertamente es mucho menor de lo que expresa en cada aseveración respecto al tema. Y no menor, muchísimo menor. Los únicos que sostienen que Cuevas tiene una gran popularidad son las voces que provienen de su grupo de dirigentes y el murmullo de ciertas historias que se cuentan entre los campamentos.

Pero en el dato duro, El Mercurio nunca señala que tenga un gran arrastre entre sus seguidores. Suele usar el “dice representar” para desacreditar la magnitud que Cuevas dice tiene del movimiento que encabeza.

A inicios del movimiento se hablaba de 28 mil. Pero ya hay "al menos" 18.500 descolgados, lo que resta peso al grupo liderado por Cristián Cuevas. 25 de julio.

El uso de las comillas remarca la posibilidad de que sean incluso menos los adherentes de Cuevas, pudiendo alcanzar su influencia sólo a un núcleo duro del total de trabajadores contratistas. Con escasa popularidad entre los suyos, su poder y representatividad, por lo tanto, se presume menor y más ligada a intereses propios del grupo pequeño al que pertenece que a la colectividad.

Si esto sucede en el grupo de trabajadores tercerizados, Cuevas no cuenta con popularidad en los sectores tradicionales del sindicalismo nacional, quienes no solamente no lo validan, sino que ni siquiera saben de su existencia.

Con todo, Arturo Martínez prefiere minimizar a los nuevos dirigentes y reafirmar la exclusividad de la representación sindical en la CUT: "No los conozco, no conozco a ninguno de ellos; no representan a nadie". 7 de agosto.

Pero cómo entiende El Mercurio que finalmente Cuevas se mantenga en una posición de liderazgo, sin sufrir quiebres en el movimiento que lidera, si no tiene mucho apoyo. La respuesta está en una cierta forma de hacer, una manera de seducir trabajada especialmente con ese fin, un blindaje a la hora de negociar con Codelco que no lo deja sólo. Un grupo de militantes del Partido Comunista que así como lo maneja, contribuye con conocimientos

avanzados en el tema para crear una imagen cuasi revolucionaria a partir de su nombre, su rostro, su forma de hacer y de vestir.

Es cierto, Cuevas encabeza la Confederación de Trabajadores del Cobre, pero no es totalmente popular en el seno de sus afiliados ni popular en el vasto espectro de la coalición de Gobierno. Sí despierta simpatías en sectores más a la izquierda de ella y en el espectro de los trabajadores tercerizados. Pero por sobre todo esto, Cuevas es alguien distinto y ensoñador que en un área tan despoblada de carisma, de líderes contemporáneos y audaces, despierta atención, pues es evidente que se está ante alguien distinto que da vuelta la página del trabajo sindical realizado en los últimos años.

Visión política

La claridad de El Mercurio es total a la hora de establecer cuál es la visión que porta Cristian Cuevas en su vida como dirigente sindical. En primer lugar, es un político travestido de dirigente sindical, y como político su visión no es resolver el problema que instala, sino que es una excusa para instrumentalizar esa coyuntura, vestirla con ribetes que no tiene y explotarla con la intención de, por una vía alternativa e ilegítima, llevar adelante un reposicionamiento del Partido Comunista.

Al ser un militante del Partido Comunista y responder a esos intereses y no los de la labor sindical, su visión y misión será la de hacer emerger al alicaído partido sin representación parlamentaria y con famélica presencia sindical, a un escenario nacional, en el centro de un sector económico muy relevante para el país.

El Partido Comunista (PC) "se tomó" el conflicto sindical entre Codelco y sus trabajadores subcontratistas, lo que preocupa a sectores cercanos al Gobierno y a altos dirigentes empresariales". 18 de julio

Lo que despliega en este caso Cristian Cuevas, es decir, el Partido Comunista, es la utilización ilegítima de algo a través del ocultamiento de su identidad, entrar por las sombras al debate nacional intentando no sólo conquistar objetivos como CTC, sino que

extenderlo al mundo de la minería privada, de toda empresa productiva del país, cifrando su alcance futuro en la desestabilización del país.

La visión política del líder es la de las sirenas anacrónicas sobre las cuales hay que estar muy alerta, pues implican un camino errado y una eventual fuente de graves daños para la convivencia nacional. Sus acciones no son legales y escasamente legítimas. Destruir la economía por fines políticos, sin importar el respeto, sin seguir un comportamiento ético, quebrar el mercado para conseguir lo que se alcance a conseguir de una manera irresponsable es la visión del liderazgo de Cristian Cuevas.

B.- Comportamiento efectivo de los líderes

Adopción de decisiones políticas

En cuanto al comportamiento efectivo de Cristian Cuevas, El Mercurio explicita una serie de acciones, entre las que se encuentran como las más importantes: Dirigir, ejecutar la vocería; realizar atentados y actos de violencia, complotar, negociar y expandir la movilización.

En primer lugar, Cristian Cuevas es quien representa formalmente al grupo de los trabajadores subcontratados, aunque se desconoce el proceso que lo llevó a esa posición. Cuevas es el principal dirigente de dicho grupo, a pesar que hay otros que también aparecen como dirigentes con voz, en un primer momento. Luego, es solamente él quien habla, lo que no es casual, pues va de la mano con un diseño excluyente que sólo le da la voz oficial a él. Los trabajadores subcontratados igualmente tendrán voz, pues El Mercurio va tras ellos para buscar minar sus palabras, postulados y agencia.

Cuevas es un especialista en movilizaciones y en este conflicto una de sus funciones es ser el responsable de ejecutar y encubrir acciones violentas y de sabotaje. Esto significa que Cuevas es sindicado como la persona que más allá de las palabras es el estratega de acciones destinadas a quemar buses, bloquear caminos, descarrilar trenes, detener las

faenas, procurar la realización de actos extremadamente violentos para conquistar el objetivo de impedir el normal funcionamiento de la empresa.

Respecto del atentado a un tren el pasado jueves y que ocasionó el descarrilamiento de 7 carros que transportaban concentrado de cobre a Ventanas, el presidente de la Confederación de Trabajadores del Cobre, Cristián Cuevas, aseguró que "nosotros no estamos por el sabotaje. Mantendremos los bloqueos y las movilizaciones, pero lo seguiremos haciendo a rostro descubierto, como ha sido hasta ahora". 28 de julio.

Como el líder de los tercerizados, Cuevas está en las mesas de negociación, se hace presente en ellas y tiene hasta cierto punto del período analizado la total legitimidad para hacerlo, pues es quien ejecuta esa función sin nada que lo impida o lo ponga en condición de ilegitimidad. Es el que, en las reuniones, entrega las respuestas ante los requerimientos planteados y quien en la negociación oficial es la cara visible.

La última función de Cuevas es también luchar por validarse, pues no tiene el historial ni pertenece a una empresa contratista como para merecer la dirigencia más alta del grupo de subcontratados, por lo tanto lo que haga tiene que ser espectacular, violento, fuerte, como una manera de ganar adeptos. Cual estrategia, Cuevas se sumerge en su grupo de confianza para elaborar maneras de comandar a su grupo de representados, porque ellos confían en él esa tarea permanente, labor que implica ejercer diversas funciones propias de quien literalmente está a cargo del destino de un grupo humano.

Quien pusiera en jaque a la estatal Codelco, el líder de los trabajadores subcontratistas de la estatal, Cristián Cuevas, está manteniendo un contacto permanente con los dirigentes que tienen virtualmente paralizada la mayor planta de la empresa Agrosuper. De esta manera, este miembro del Partido Comunista comienza a ampliar su radio de acción. 27 de agosto.

Pero Cuevas no es actor de una batalla. Ya establecido que su ambición y la del PC son amplias, irá por nuevas batallas allá donde consiga captar simpatizantes de sus postulados. Irá en su condición ineludible de herramienta del PC a expandir los horizontes de la causa que abrazan.

Realización de tareas

La forma de hacer de Cuevas encuentra una dicotomía que El Mercurio instala como un contrasentido, como algo que éticamente no se puede hacer: actuar como dirigente sindical y político a la vez. Al ser esta situación tan flagrante, Cuevas en su primera condición, en la constitución de su identidad como protagonista del conflicto, es alguien que ejecuta su vida pública desde la impostura, es alguien de quien se debe tener la sospecha.

Forzar “Cuevas aseguró que “los políticos creemos que son leyes de la dictadura militar y que en Chile no se debiesen aplicar”, al insistir en llamar a la Presidenta a definir una postura, también sobre la aplicación de la Ley de Seguridad del Estado por los atentados contra instalaciones de El Teniente y los buses que trasladan a trabajadores” (28 de julio).

Cuevas dirige la CTC, en lo que se refiere a su interior, con rudeza, generando con esta forma de hacer las cosas, detractores y simpatizantes, quiebres al interior de los trabajadores subcontratistas. Más allá de la merma de apoyo que se genera al interior de la CTC, Cuevas no cambia su estilo, porque también le entrega réditos de adhesión.

Y, por supuesto, el engaño una vez más. Cuevas dice actuar a rostro descubierto y respetando las decisiones de la asamblea, sin embargo, sus palabras son poco creíbles, porque lo que hace es manipular a la asamblea apoyado en su grupo más cercano. Esta forma de ejercer la democracia sindical, se torna una falacia, pues lo supuestamente democrático no es más que el triunfo del grupo que lo apoya.

Es un dirigente-político que no transa y tiene la pertinaz vocación de estirar el conflicto, instrumentalizarlo políticamente, lo que refleja que en su quehacer se dedica más a ejecutar un posicionamiento del Partido Comunista que solucionar las condiciones laborales de los trabajadores. Como tal, es también capaz de sentarse en la misma mesa a dialogar con Codelco y con La Moneda, instancias en las que demuestra su preparación para sostener esas reuniones, aunque no para encontrar soluciones que no sean el triunfo total.

En estas reuniones, Cuevas acude con su peculiar forma de vestir, chaqueta verde, pañuelo al cuello, rostro sin afeitar, generando allí donde vaya un marco de atención suficiente para

expandir su imagen, así como la del conflicto y la de la posición de víctimas y victimarios, donde él es la clara imagen de los primeros que acuden a reclamar por sus derechos.

Si Cuevas ejerce la dirigencia con dureza, la vocería la ejerce con rudeza, minando posiciones, atacando, poniendo en jaque, con acusaciones que en el registro del último tiempo nunca alcanzaron tal nivel de virulencia, acidez y arrojo. Cuevas despliega un talento discursivo que busca en cada flanco abrir un forado y separar aguas, con la sapiencia suficiente como para generar desencuentros. Esto lo hace siempre ocultando información, tergiversando y faltando a la verdad.

Ministro del Trabajo, Osvaldo Andrade, analiza la coyuntura laboral: No me gusta el sindicalismo que se pronuncia desde la amenaza.

Con esa frase responde el titular de la cartera cuando se le pregunta cómo evalúa el "estilo Cuevas" de ejercer el sindicalismo. Aunque habla de "abusos cavernarios" de parte de las empresas, se desmarca del estilo confrontacional. 26 de agosto

La última labor que ejecuta Cuevas es la del sabotaje y el terror. Lo hace propiciando y ocultando a los que ejecutan la quema de buses, el descarrilamiento de trenes, las explosiones de postes, los ataques a buses que suben a las faenas mineras con trabajadores, el corte de caminos, las amenazas de muerte a quienes se descuelgan de la CTC. Si bien nunca la acusación es directa, la relación es que si el grupo de apoyo a Cuevas es el responsable de la mayor violencia, es Cuevas quien oculta o ejecuta estas acciones.

Por cierto esta forma de actuar es para El Mercurio absolutamente reprochable y criminal. Es una forma errada, anacrónica, ilegal, inmoral y también desesperada, cobarde y que no contribuye a defender a los trabajadores contratistas.

C.- Red de apoyo que utilizan.

Las dos caras de Cristian Cuevas están, por supuesto, presentes en el análisis de la red de apoyo con la que cuenta. Su red de apoyo puede dividirse en tres. En un primer lugar está su círculo íntimo del Partido Comunista que blindo, apoya, alecciona y asesora a Cuevas, en segundo lugar están los trabajadores que son parte de la Confederación de Trabajadores

del Cobre, luego y en tercer lugar un grupo difuso que apoya y expande la figura de Cuevas.

La red de apoyo íntima de Cuevas es la que hace de él una persona con muchas capacidades dirigenciales, pues permite que pase de ser un dirigente sindical más, a un potencial líder con una red de asesores que trabajan tal como podría trabajar un diputado en tiempos de crisis o un candidato en campaña. En este grupo está Orlando Caputo, ex gerente general de Codelco en el gobierno de Salvador Allende y una red de asesores y especialistas en las más diversas áreas de la economía, la minería, el sindicalismo y las acciones directas.

En cuanto al segundo grupo, El Mercurio prácticamente no da luces de la identidad de los trabajadores que apoyan al dirigente sindical. No dibuja a sus seguidores, quiénes son, cómo son, cuáles son sus padecimientos. Sin embargo, por omisión, se entregan ciertas pistas. Más que de grupos de seguidores, se habla de trabajadores más y menos que están en paro, en una masa que nunca está descontenta con Cuevas y que solamente va y viene.

Tampoco se sabe de manera cierta la fidelidad hacia el liderazgo de Cuevas, ésta siempre es imprecisa, así como poco creíble cuando Cuevas da cifras de adhesión al movimiento.

Los trabajadores sindicales sólo adquieren nombre, apellido y voz una vez que se descuelgan de la adhesión a Cuevas, no antes. Desde ahí permiten obtener una idea de cómo son los que siguen manteniendo a Cuevas como su líder. Así, se los identifica como personas que han caído en el engaño, en el despropósito de creer que se pueden obtener beneficios por vía de la violencia, en la ilegalidad, cooptados por un grupo de personas que no tienen intereses en defenderlos, sino otros muy distintos.

Finalmente, Cuevas cuenta con una red de apoyo externa que se va forjando en la medida que sus acciones van cautivando a grupos y personas de corrientes políticas y sindicales similares. Es así como en esta red de apoyo se encuentran algunos políticos de la Concertación, algunos representantes de la Iglesia Católica, sindicatos a lo largo del país y, a mediados de agosto, la Central Unitaria de Trabajadores.

En esta red de apoyo no sólo a la paralización de Codelco, sino a los objetivos trazados por Cuevas desde un comienzo, él será una de las figuras que aparecerá con mayor agencia y voz, expendiendo su influencia a una mayor cantidad de personas y sectores y potenciando el reclamo que está en la base de sus objetivos. Esta red de apoyo es peligrosa porque valida a Cuevas como un agente no acotado a un conflicto específico y solucionable, sino a un horizonte superior de largo alcance y desestabilizador de la economía, el statu quo y la democracia.

D.- Contexto del liderazgo

Entorno alentador

El Mercurio describe el contexto en el que se desarrolla el liderazgo de Cuevas, como el de las protestas más violentas de la historia, lo que debe tener un freno inmediato porque se pone en riesgo la productividad y seguridad del país, la seguridad de las personas y, por sobre todos estos factores, la institucionalidad de un país estable, sólido, respetado, donde las reglas del juego están claras.

Las protestas que encabeza Cristian Cuevas, la paralización de las faenas y los mecanismos que busca instalar para resolver el problema, son en El Mercurio del todo ilegales y no deben ser aceptados por ningún motivo porque hacerlo representaría un atentado grave para las arcas fiscales y el sistema económico completo, sentando un precedente que de replicarse sería fatal para todo el sistema económico y las bases del modelo.

“Codelco no tiene nada que andar negociando con trabajadores de empresas contratistas. El precedente es pésimo”, dijo el académico de la U. del Desarrollo y experto laboral, Huberto Berg. Una postura similar tiene el presidente de la Minera Collahuasi, Fernando Porcile”. 24 de julio

La ilegitimidad de esta movilización está centrada, además, en que se trata de un problema artificial transplantado maliciosamente, pues en ningún caso la situación que viven los subcontratados es pábulo para una manifestación tan extrema y extendida como la que llevan a cabo los trabajadores.

El senador DC Hosain Sabag estima a Andrade, aunque no comparte con él lo del clima laboral. "Si los mismos personajes del cobre están en Agrosuper y anuncian que harán lo mismo en Enap y en otras partes, eso es una agitación", dijo, en referencia al dirigente comunista Cristián Cuevas. Tampoco cree que las grandes empresas no paguen un sueldo justo, pues "pagan mucho más que el salario mínimo". 24 de agosto.

El peso de los hechos, la fuerza de la verdad son factores que amenazan a Cuevas, puesto que Codelco quiso solucionar el conflicto incluso antes de su explosión. Y el Gobierno, a pesar de sus dudas, ha intentado tender puentes, pero sus posiciones son suicidas pues apuntan a llevar a un extremo intolerable sus reclamos, siendo nada descartable una intervención más dura para apagar sus intenciones, como la aplicación de la Ley de Seguridad del Estado.

Finalmente, la principal amenaza para Cuevas está en su grupo de adscripción, dado que por más que tenga las mejores intenciones, que tenga dotes de líder y que conquiste objetivos, son los postulados de su militancia y de su grupo de apoyo más estrecho los que complotan para que la base de su reclamo, que puede ser entendida, lo amenace. Las creencias de su grupo de origen han sido destruidas por la historia y están en el error, y es ahí donde está la mayor fatalidad para su liderazgo.

Entorno facilitador

Pero el entorno en el que está presente la movilización de los trabajadores contratistas de Codelco no es del todo desfavorable para Cristian Cuevas, pues cuenta con varios elementos que juegan a su favor.

El primero es que la tensión instalada por la CTC en el modelo económico, el punto de inflexión en el que se encuentra, no es para nada baladí, sino crucial para el desarrollo de la economía nacional. Así lo señala El Mercurio cuando titula "Los hombres de Codelco para la negociación más difícil de su historia", del 22 de julio. El Mercurio entiende que el eventual triunfo de los trabajadores subcontratados, marcará un antes y después para el mundo sindical.

Pero no sólo el contexto será halagüeño en caso de triunfar, ya que el sólo hecho de forzar la negociación es un triunfo para ellos. Y en esto ha ayudado Codelco, que a pesar de intentar un acercamiento en un primer momento, evidenció severos problemas de gestión que le impidió detectar la amenaza a tiempo. La gestión de la plana gerencial de Codelco, entonces, no fue la mejor para captar un problema y solucionarlo.

A esto se suma la debilidad que exhibe la presidenta Michelle Bachelet. La presidenta no sólo tuvo una conducción errática al no decidirse nunca a tomar una medida que terminase con el conflicto, sino que tuvo en el seno de su gabinete de ministros una división de posiciones al respecto, inmovilizante en el afán de ejecutar alguna acción que le pusiera fin al conflicto.

Esta indecisión y pugna permite que Cuevas siga adelante, que prospere su accionar y que su forma de hacer las cosas no reciba un rechazo total. Si no recibe un rechazo total y tanto ciertos ministros como miembros de partidos de la coalición gobernante tienen simpatías por los reclamos de Cuevas, lo que sucede es que Cuevas amplía su red de apoyo.

Y al ampliar su red de apoyo progresivamente el país evidencia cómo en el centro, sur y norte, trabajadores subcontratados exigen y exhiben los mismos reclamos que Cuevas y formas similares de organización y acción, lo que provoca dos cosas: que el reclamo de Cuevas se instale como una demanda justa en forma y fondo, alcanzando a sectores como la Iglesia Católica y estudiantes universitarios, y que la misma figura de Cuevas se establezca en el pináculo de los subcontratados.

Por lo tanto, el contexto alentador de Cuevas no es menor. Está dado –siempre según El Mercurio- por la debilidad del gobierno de la presidenta Bachelet, por el resurgir de los reclamos sindicales ligados a la izquierda que ante esta pasividad, proliferan, levantado a Cuevas como un actor heroico en esta disputa.

Análisis La Nación

A.- La ecuación personal del liderazgo

Competencia política

Cristian Cuevas es la atalaya de los suyos y tiene capacidad para comandar a un grupo de trabajadores sin filiación ni formación política. Su primer valor a destacar es la fortaleza y seguridad en sí mismo para llevar adelante un proceso difícil, en el que despliega una habilidad e inteligencia sorprendente, incluso para sus colaboradores.

En ningún caso se cuestiona su liderazgo y tiene la total representatividad, pasando de ser fundador de la Confederación, a vocero de la misma, para luego ser el presidente y finalmente simplemente el líder. Proceso que no se observa como un ascenso propio de un trepador, sino como un proceso lógico y natural a partir del triunfo en una y otra pequeña batalla de la que siempre sale victorioso.

Cuevas es un dirigente sindical capaz, hábil, con un nivel educacional mayor a la media, que comprende y sabe cómo negociar, que también sabe pulsar las teclas de la vía violenta de las manifestaciones. Este aspecto, podría entrapar su trabajo, por lo que si bien se le ve como hábil, es descrito como levemente impulsivo al salirse en ocasiones de los cánones políticamente correctos en la resolución de conflictos.

Pero Cuevas también porta un móvil ético, por lo que en ningún motivo La Nación sataniza su figura, todo lo contrario. En cuanto a sus habilidades, una de ellas introducir quiebres en el enemigo, pero al ser quiebres “de sentido común”, correctos y guiados por un buen fin, no hay cuestionamiento negativo.

A su juicio, existe una pugna al interior de Codelco entre quienes quieren alcanzar un acuerdo y los que no lo desean, entre los que se contaría Arellano. “Nos han comunicado que hay un problema al interior de Codelco y ese fue el motivo de la suspensión de la reunión”, dijo el dirigente. 12 de julio.

Dentro de las habilidades de Cuevas está enfrentar las situaciones complejas y en las que se encuentran en desventaja, con la inteligencia suficiente para ponerlas a su favor. Es un

inquisidor locuaz, punzante y fiero en sus argumentos, a tal nivel que obliga a la contraparte de la CTC a sentarse a dialogar, siempre con el garrote de la movilización.

“No porque estemos negociando vamos a bajar una huelga que ya cumple 15 días, la única forma legítima que tienen los trabajadores es a través de las movilizaciones”. 10 de julio.

La voz de los hechos está en Cuevas, es él quien en varias ocasiones aparece en una labor no sólo opinante sino descriptiva, por lo tanto el único sustrato de lo que está sucediendo es su voz, en varias ocasiones sólo él cuenta la historia. El canon de las diversas fuentes en una nota se rompe para ser su voz la única que se expresa. Cuevas es un líder que puede dialogar con el palacio de La Moneda y con sus trabajadores, siendo asertivo en ambas dimensiones.

- ¿Y qué le pareció la amenaza de los contratistas de “ir por la minería privada”?

-En todo el sistema de subcontratación hay mucha desigualdad, pero quizás la forma de decirlo fue muy popular y a veces puede caer mal decir “ahora vamos por los privados”. Pero Cristian Cuevas (presidente de la CTC) tiene la cualidad de generar reacciones en las asambleas y en la sociedad, aunque después dijo que las empresas que cumplen no tienen por qué tener problemas. 6 de agosto.

Todo indica que Cuevas tiene lo necesario para avanzar hacia lo insondable y así lo corona el relato de La Nación, para quienes hacia el mes de agosto, la Confederación de Trabajadores del Cobre es sinónimo de Cuevas, en un paralelo y sinónimo en el que el dirigente es la única ancla de figuración unipersonal dentro de las notas del periódico.

Ambición

La ambición de Cristian Cuevas es acotada y coyuntural: Resolver la desigualdad en el trato que Codelco brinda a trabajadores contratados y la que brinda a aquellos que prestan servicios en empresas contratistas.

En esta ambición que es bien vista por el medio, hay una ambición previa, cual es la de situarse en la altura necesaria como para dialogar con las autoridades de Codelco, ser escuchado y vencer. Esta ambición está en un plano más implícito, pero Cuevas constantemente apela a diversos medios para conseguirla, sostenerla y perpetuarla.

La ambición, tanto la primera como la segunda, es sinónimo de arrojo, pues sólo puede ser mitigada una vez que logre sus objetivos coyunturales.

Así las cosas, sentados a una estrecha mesa en un improvisado salón del hotel Gran Palace, el presidente de la Confederación, Cristián Cuevas, anunció que los trabajadores no descansarían hasta encontrar solución a sus demandas. 11 de julio

Su ambición de vencer en este levantamiento sindical no es puesta en tela de juicio por el medio, al contrario, la vocación luchadora de Cuevas va de la mano con una posición estoica, que no trepida en rechazar ofertas cuando tienen que ver con claudicar sus exigencias.

Al final del día, Codelco reiteró públicamente su ofrecimiento a la CTC, equivalente a lo pactado con las otras organizaciones sindicales, agregando flexibilidad para la recuperación de los días no trabajados. Sin embargo, Cuevas y los demás dirigentes rechazaron la oferta, molestos por la postura de la empresa. 25 de julio.

Aún después de las batallas ganadas, su ambición es tan clara que no se detiene y se proyecta más allá de las fronteras de lo hasta ese entonces logrado, generando una nueva arista a su figura, que al contrastar logros con exigencias, le entrega más alimento para fortalecer su ambición.

En diálogo con TVN, el dirigente había señalado su conformidad con la oferta de la compañía estatal aunque, precisó, "los montos no son los que aspirábamos". "Esto es un proceso. Estos mismos bonos van a ser progresivos, eso se va a discutir en la Comisión de Remuneraciones. Esta pelea no está terminada", agregó. 31 de julio.

No obstante, la visión más allá de la ambición de Cuevas no está en las notas de La Nación, salvo su cooperación con casos puntuales de levantamientos sindicales de trabajadores subcontratados en el país, que sucederá hacia el final de agosto.

Credibilidad

Cuevas no sólo es creíble por su hablar, sino que también en los hechos. Desde un comienzo su causa es del todo legítima para La Nación y en ella contribuyen diversas voces, salvo las de la derecha dura del país y las del empresariado.

Sus promesas, sus advertencias y su poderío no son cuestionados en ningún momento. Sus intenciones se anclan en las reivindicaciones de los trabajadores subcontratados y desde ese punto de vista no se leen dobles intenciones. Desde un primer momento, Cuevas establece cuál es su objetivo, cuáles son sus métodos de actuar, Y entre teoría y praxis, Cuevas no guarda desencuentros.

Es creíble porque cuando dice que va a dialogar lo hace, es creíble porque cuando dice que volverán a las movilizaciones, lo hace. No es cuestionado mayormente cuando se desentiende de su poder y manejo de acciones violentas, y la credibilidad es fortalecida porque es un inquisidor inasible para sus contendores.

“El señor José Pablo Arellano le ha mentido a la Presidenta, a los ministros y a todo el país. Acá lo principal es resolver el conflicto que ya lleva 23 días. Nosotros no hemos ejercido violencia de ningún tipo. En El Salvador los trabajadores fueron atacados por carabineros y esas órdenes vienen desde las dirigencias divisionales de Codelco”, señaló Cristián Cuevas, presidente de los tercerizados. 18 de julio.

Este ejercicio de denuncia es realmente destacable en la figura de Cuevas, porque es capaz de acusar al Gobierno por su actuar policial, y a los pocos días el Gobierno, a través de su Ministro del Interior, no sólo no critica a Cuevas, sino que aparece en La Nación excusándose por el violento actuar policial.

Un punto relevante es el de la violencia en las protestas con quema de buses y choques con fuerzas policiales. Para La Nación, el vínculo entre Cuevas y la violencia es el de la respuesta justificada o el de la acción de otras fuerzas que no pertenecen al grupo de Cuevas. Le quitan agencia en la violencia, aunque se la dan a la hora de justificarla.

Tras la demanda de la Federación de Trabajadores del Cobre (los de planta), dirigida por Raimundo Espinoza, para que el Gobierno asegurara el orden para que ellos pudieran llegar a sus faenas sin exponerse a acciones vandálicas, Cuevas condenó acciones de sabotaje como la que se habría producido en el descarrilamiento de un tren que transportaba material desde Andina. 29 de julio.

Esta relación del medio con Cuevas en el tema de los actos violentos, es similar a lo que sucede en marchas o en hechos de violencia donde hay multitudes e instituciones cuando se

apela a la figura de “los infiltrados”, sin hacer aparecer nunca esos personaje. Cuevas no es vinculado a actos de violencia, por lo tanto su credibilidad no entra en cuestionamientos.

Popularidad

Cuevas tiene una corte de seguidores identificados como una masa cohesionada, sin más matices que su condición de trabajadores subcontratados, en las que las cifras se estiman en un número ascendente a las 80 mil, donde en ningún momento generan ruido al interior de la organización ni socavan de manera directa o indirecta el liderazgo de Cuevas.

Es más, Cuevas valida su popularidad en el respaldo permanente de los trabajadores, en La Nación no hay ningún sabotaje ni maquinación para lograr el favor de los representados. Al contrario, a menudo menciona los mecanismos de votación, asambleas y la credibilidad otorgada por sus obreros y por la contraparte.

Cuevas dispone de ellos porque -si bien no existen denodadas muestras de afecto y apoyo- los miembros de la organización actúan de acuerdo a lo que él plantea y mantienen un diálogo mutuo sobre el que La Nación no plantea ningún manto de dudas. Todo lo contrario. Desde su posición de atalaya y portador de valores, con gran popularidad y fidelidad total, es visto como una amenaza real por parte de los empresarios.

Tan real, que incluso se expande a otras áreas de la subcontratación, provocando escalofríos de temor en los empresarios, porque Cuevas está en la transición de expandir su popularidad hacia otros sectores de la industria donde existe inquietud, molestia y reivindicaciones por parte de los trabajadores, en una seguidilla de levantamientos laborales de trabajadores del país que toman a Cuevas como un ejemplo.

Su popularidad y arrastre es indiscutible, al nivel que tiene el poder de representatividad total de los subcontratados. Su popularidad lo instala como la voz principal, y prácticamente única (sólo en dos notas de las revisadas, se suma otro vocero), frente al mismo palacio de La Moneda.

“Lo que pedimos a los contratistas para retomar el diálogo es que depongan el movimiento en (la división) Salvador”, señaló el ejecutivo, al tiempo que Cuevas afirmaba que bastaba un llamado para permitir el ingreso de los trabajadores a reiniciar sus faenas. 20 de julio.

Y esta popularidad se refresca, pues se basa en formas de hacer que siguen bebiendo del mito en ciernes, que se alimenta a través de asambleas, de instancias en las que los trabajadores logran reactivar la confianza en Cuevas, quien además se gana esta confianza siendo desafiante y yendo de gesta en gesta. No es uno como los demás, es más que eso.

Visión política del líder

Cristian Cuevas es el líder de una agrupación que por primera vez tras el regreso de la democracia logra poner en un nivel de relevancia y reconocimiento a los trabajadores subcontratados del país. Instala el problema y la solución. Desde un comienzo, en el nacimiento de la Confederación de Trabajadores del Cobre, establece su visión y sus objetivos: Lograr plena igualdad de trato y condiciones para todo trabajador.

Cuevas construye a partir de un punto muerto, dada la debilidad del movimiento obrero, dada la famélica fortaleza de las clásicas estructuras de agrupación sindical, gracias a la esmirriada noción siquiera del concepto “obrero”.

Su visión política es la de un anhelo forjado en viejos valores y en la contemporaneidad de un hombre que observa a su alrededor y logra actuar, recordando, haciendo el *link* con reivindicaciones de los derechos de los trabajadores subcontratados. Y si bien Cuevas es un militante del PC, su lucha irradia a un marco más amplio de sectores de izquierda, apelando por tanto a una visión compartida por otros sectores.

Lo que hace Cuevas es, a partir de un punto muerto, elaborar un objetivo que no se acaba con la conquista de sus objetivos como CTC, sino que se extiende al mundo de la minería privada y al de toda empresa productiva del país.

La CTC, por tanto, es sólo el punto de inicio para atacar uno de los ejes del sistema económico neoliberal y en esa labor también patear el tablero de lo políticamente correcto y de las fuerzas que intervienen en lo político.

Su plan es luchar por objetivos, pero es también lograr que los trabajadores y la sociedad perciban que existen formas propias de los trabajadores para hacerlo. Cautivarlos y lograr que entiendan que “la única forma legítima que tienen los trabajadores es a través de las movilizaciones”, es también permear a la sociedad en el entendido de que lo que hay que subvertir es la legalidad castrante por la legitimidad de los valores de la justicia.

La desobediencia civil como algo válido, es la rebeldía como actitud de un movimiento nuevo que aspira a instalarse allá donde se consigan los elementos necesarios para subvertir el orden estatuido. Dar una patada al tablero político, obtener el poder efectivo, sea por vía violenta o no, para revertir las lógicas de mercado, es la visión del liderazgo de Cristian Cuevas.

B.- Comportamiento efectivo de los líderes

Adopción de decisiones políticas

Sobre el comportamiento político efectivo de Cristian Cuevas, de acuerdo a La Nación, ejecuta en general tres acciones: Ejecuta la vocería; toma decisiones; negocia y comanda.

Cristian Cuevas es el vocero, ejerce la vocería. No se sabe del proceso que lo llevó para estar en esa posición, pero es uno de sus roles principales. Es el agente de habla. Los trabajadores subcontratados tienen voz porque Cuevas no sólo tiene boca, sino que porque es quien lo hace exclusivamente. Hablar públicamente es su quehacer más importante, porque es la voz de un grupo en el que La Nación no identifica otras voces (salvo otra persona que interviene en dos notas).

Cuevas es un decidor importante en lo que sucede al interior de la CTC y en lo que ésta se dispone a realizar. Es una compuerta y el filtro más potente que tiene el mundo interior de

la CTC con el exterior. Más que un mero vocero, es un agente de toma de decisiones, sobretodo porque en la nebulosa de la denominación de líder, dirigente, presidente y vocero, es la cara visible y el actor que está en todos los procesos. Su condición de decidor está implícita en esta labor. Cuevas es el encargado de aprobar las movilizaciones, es decir, hay consulta, pero es él quien decide si se aprueba o no, o incluso en la consulta tiene la capacidad de dirigir. ¿Hay un juicio negativo en eso? No. Cuevas coordina, lleva la bandera.

Cristián Cuevas, el vocero de la confederación que aprobó una movilización que involucraría a 30 mil trabajadores del cobre. 11 de junio.

En el marco de la narración, Cristian Cuevas negocia, transa y pone en relación las posiciones en distintas instancias del conflicto, en virtud de su condición de representante sindical. Esto lo hace efectivamente más allá que su posición esté muy alejada de las de sus contrapartes

Al cierre de esta edición, dirigentes de los tercerizados y representantes de Codelco mantenían una extensa reunión en oficinas de la cuprera para intentar acercar las distanciadas posiciones y solucionar el conflicto. 13 de julio.

Pero Cuevas, más allá de estas otras labores, comanda. Como un estratega, comanda a su grupo de representados, porque ellos confían en él esa tarea permanente, labor que implica ejercer diversas funciones propias de quien literalmente está a cargo del destino de un grupo humano.

Realización de tareas

Cómo ejecuta la vocería; cómo toma decisiones; cómo negocia y de qué forma comanda, son preguntas que en el desarrollo narrativo de La Nación encuentra respuestas que avanzan en el estilo Cuevas.

Cristian Cuevas, desde su condición de vocero, interpela en todo momento a sus contrapartes. Busca ponerlos en una posición incómoda a través de la apelación a principios morales básicos de una sociedad democrática y un gobierno con una composición partidaria

socialista, social demócrata y social cristiana. No interpela a un gobierno de naturaleza neoliberal, pero sí interpela a un gobierno de comportamiento neoliberal, por lo tanto apunta al referente identitario y no al referente procedimental.

Ese concepto lo ocupa en otra de sus principales formas de utilizar la vocería: La acusación. Cuevas acusa y denuncia en forma permanente. Desde su vocería devela lo oculto y lo pone en la superficie para ser observado por la comunidad. En esta tarea, ocupa los medios de comunicación como plataforma de circulación de su discurso, discurso que para La Nación no resulta odioso, sino que asertivo y debilitador de la posición de cierta parte del gobierno.

“El señor José Pablo Arellano les está mintiendo a los ministros al decir que se desarrolla la ronda de trabajo. Por tanto, solicitamos a la Presidenta Bachelet intervenir esta situación para solucionar el conflicto de los contratistas y que Codelco se haga cargo de cualquier situación que ocurra en las divisiones de la empresa”, dijo el portavoz de los trabajadores, Cristián Cuevas. 12 de julio

Cuevas toma las decisiones en virtud de lo que plantea la asamblea de trabajadores, por lo tanto su performance está validada por el cuerpo que lo sostiene. Las decisiones son de total libertad de la asamblea y él es un instrumento que tiene importancia decidora, sin duda, pero que no subsume al cuerpo que lo yergue como su corporeidad individual.

Cuevas, agregó esta mañana a radio Cooperativa que "estamos orientando a nuestras asambleas a aprobar este acuerdo, entendiendo que es un documento construido con nosotros y con las partes involucradas, en este caso Codelco.". 31 de julio.

Cuevas negocia desde una posición ética validada por el medio y por su grupo de poder y es así como entrega la responsabilidad de solucionar el conflicto a su contraparte. La CTC, para Cuevas, no tiene un centímetro que ceder, pues quien debe recular es la empresa estatal Codelco. Por lo tanto, no es su problema ponerle fin al problema. En esta negociación, delega la decisión, explicitando que mientras esperan su pronta resolución, no depondrán su posición de quebrantamiento del orden habitual. Cuevas, entonces, es el hábil negociador frente a la torpeza e inmovilidad de “los otros” que no dan muestras de su agilidad, de su arrojo, de solucionar su grave dilema ético entre mercado y derechos laborales, clivaje que duele al gobierno al estar en el seno de sus contradicciones.

Los reclamos se suman a los dados a conocer por la confederación, a través de su presidente Cristián Cuevas, quien la semana pasada, señaló que “existen

empresas al interior de Codelco que quieren provocar un conflicto y que se han apropiado de recursos que no les pertenecen”. 14 de agosto

Y en caso de que las respuestas en esta negociación sean negativas, Cuevas pasa el emplazamiento desde lo discursivo a lo factual. Es decir, si a través de encuentros y diálogos no logra el objetivo, lo forzará a través de la presión y actos de violencia de sus representados. En este punto, La Nación no entrega la total agencia a Cuevas, sino que la desprende de él hacia “lo que puedan hacer las bases”.

Cuevas comanda a los suyos copando los espacios públicos, los espacios mediales, copando las carreteras y no ocultando nada, salvo el poder que ostenta realmente en términos de su poder sobre quienes ejercen la violencia urbana, la que queda en un espacio de indeterminación, porque La Nación no le arroja la responsabilidad.

El líder sindical finalmente comanda pequeñas batallas en busca de los objetivos trazados desde un inicio, y lo hace en forma exitosa, pues cumple paso a paso los objetivos trazados en el hito de fundación de la reivindicación de miles de trabajadores.

C. Red de Apoyo

Se dividen en dos los grupos de apoyo del liderazgo de Cuevas. El grupo interno, compuesto por los miembros de la Confederación de Trabajadores del Cobre, y un grupo extra, compuesto por instituciones y personas que brindan efectivo soporte o disposición a la tarea que lleva adelante.

El primer grupo, aquel correspondiente a los trabajadores subcontractados, es una red de apoyo numerosa, fuerte, sólida, que no aparece quebrada nunca, aunque no haya mayor descripción de ésta, salvo la de personas en condición de parias respecto a los trabajadores contratados.

El grupo de apoyo tiene escasamente habla en estas notas, aunque en ocasiones aparece para graficar la difícil situación de vida, familiar y psicológica que viven y que la lucha de la

CTC viene a combatir. Por esta razón, el atractivo de pertenecer a este grupo es importante, al brindar posibilidad de solución y porque, además, va en buen camino,

Algunos dirigentes dicen que al inicio los sindicatos sólo agrupaban al 5% de los contratistas, pero finalmente representaban al 95%. Los trabajadores llegaban a las sedes sindicales a inscribirse e incluso sindicatos enteros se incorporaban a la Confederación de Trabajadores del Cobre (CTC). 6 de agosto.

La red de apoyo es tan sólida que las personas o sectores que no lo apoyan son desautorizados en forma inmediata.

Junto a ello, al interior de Codelco anunciaron -acuerdo en mano- que el sindicato de Ventanas se habría descolgado del movimiento, algo que fue negado tajantemente por Cuevas. “Nosotros estamos tranquilos, ese acuerdo fue firmado por dos dirigentes que no tienen representatividad y los representantes de Ventanas están acompañándonos”, dijo el dirigente. 18 de julio.

Esta red de apoyo posee una composición y constitución política que se desconoce, pero tiene en el centro de su móvil un sentir y una posición moral más que una construcción ideológica. Es su situación radicalmente desigual la que los une en torno a la movilización, por la cual despliegan un comportamiento disciplinado y cohesionado.

Mas el grupo de apoyo no está integrado sólo por trabajadores subcontratados, pues existen voces y acciones que comprometen su concurso y ejecutan su voluntad ayudando y acompañando a la CTC. Este radio de soporte y apoyo está en los sindicatos de trabajadores subcontratados a lo largo del país, en parlamentarios, en la Central Unica de Trabajadores.

Ayer los dirigentes ofrecieron una conferencia de prensa, en la cual contaron con el respaldo de parlamentarios como Sergio Aguiló, Carolina Goic y la presidenta de la comisión de Trabajo de la Cámara de Diputados, Adriana Muñoz, para reactivar las negociaciones con Codelco. 17 de julio.

Este último grupo protege al grupo interior de trabajadores, generando una red que incluye cada vez a más actores, llegando también a la Iglesia Católica, a partidos políticos de la coalición de Gobierno, quienes criticarán fuertemente la labor de la plana ejecutiva de Codelco, desnudando diferencias graves de opinión y de políticas públicas con el Ministerio de Hacienda.

D.- Contexto del liderazgo

Entorno alentador

La Nación plantea un escenario favorable para las reivindicaciones de Cuevas y los tercerizados al trazar dos almas “respecto de las fórmulas de desarrollo” del Gobierno y ubicarse en la que comparten con los sindicalistas.

En esta perspectiva, plantean que las demandas de los trabajadores son compartidas por amplios sectores de la población y dentro del mismo Gobierno, incluso por la misma Presidenta de la República, Michelle Bachelet.

Si bien la respuesta del Gobierno ante ese escenario fue una sola, con el vocero Ricardo Lagos Weber condenando los hechos y anunciando una querrela, las diferencias sobre el fondo de lo que estaba ocurriendo se mantuvieron hasta que el miércoles La Moneda decidió intervenir y la Presidenta Bachelet dijo que instruyó a sus ministros a buscar una solución. Pero lo hizo, explícitamente citando los argumentos de los trabajadores. 1 de julio.

Es más, para La Nación este conflicto tiene como responsable el mal manejo de Codelco, que utiliza una forma de hacer negocios y tratar con sus trabajadores, propias de esa “otra alma”, es decir, propias de un modelo económico neoliberal.

Para La Nación el entorno alentador está anclado en el perfil y el interés de la presidenta Bachelet, estandarte de un gobierno que no sólo no quiere problemas, sino que quiere que estos casos ejemplares se defiendan, porque en ellos se juega la dignidad de los trabajadores. Este interés también está en el Ministerio del Trabajo y en el Congreso.

Pasadas las 20 horas, los legisladores evidenciaron su franca molestia con los ejecutivos de Codelco a cargo de las negociaciones, en particular con el vicepresidente corporativo de Servicios Compartidos, Daniel Barría (un hermano DC de la ministra de Salud, María Soledad Barría). 23 de julio.

Pero el entorno no es sólo alentador en este aspecto, pues también la movilización de los tercerizados y el mismo Cuevas cuentan con el apoyo y admiración de la Iglesia Católica, parlamentarios y trabajadores sindicalizados a lo largo del país, quienes están atentos a la resolución del conflicto porque marcaría un antes y después en la política laboral.

Otro aspecto alentador es que su movilización no ha alterado el precio del cobre en los mercados internacionales. Tomando en cuenta que el tema es muy sensible para el país, pues los ingresos del metal son parte importante del erario del Estado, la protesta no causa estragos en este sentido.

A pesar de mantenerse activas dos huelgas en el cobre: una con los trabajadores tercerizados de Codelco y otra en la minera privada Collahuasi, el mercado internacional del metal rojo se mantuvo ayer con sus vaivenes naturales, con una ligera caída de 0,14% en el cierre en la Bolsa de Londres. 11 de julio.

Finalmente, el aspecto más alentador del entorno creado por La Nación es el rechazo a la gestión y a la política del directorio ejecutivo de Codelco en este caso específico, lo que allanaría el paso de los reclamos y proposiciones de los trabajadores subcontractados. Es decir, su posición es moralmente compartida y éticamente legitimada.

...cuando la mesa negociadora de Codelco formuló, por fin, una oferta a las demandas de fondo solicitadas por los trabajadores de las empresas contratistas. 17 de julio.

Entorno amenazante

El entorno amenazante está compuesto por el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Minería, Codelco y su plana ejecutiva, la Corporación de la Producción y el Comercio, empresarios mineros en general, el tiempo, el recuerdo y el precedente de movilizaciones similares que tuvieron corta duración, y una compleja y dicotómica voz del gobierno.

El primer elemento que contribuye a este entorno amenazante es la posición frente a la movilización del Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Minería, Codelco y su plana ejecutiva, y sus intenciones de concluir el conflicto en forma rápida y sin ceder a los requerimientos de los trabajadores liderados por Cuevas.

“Codelco no puede pagar un bono a los trabajadores contratistas. Ellos son empleados de las empresas colaboradoras. Hay un diálogo en esas mesas y quiero que lleguemos lo más pronto posible a una solución y para eso necesitamos que se deponga la situación de fuerza que tiene tomada la División El Salvador”. Esta fue la síntesis del mensaje que dio ayer el presidente ejecutivo de la minera estatal, José Pablo Arellano,

al dar a conocer las condiciones de productividad que mantienen las divisiones de la cuprera. 18 de julio.

A estas posiciones antes mencionadas se suman las de grupos económicos y corporaciones de productores que levantan la voz en contra de lo que para ellos es un pésimo precedente.

Diversos dirigentes del empresariado han manifestado, por estos días, su preocupación por lo que suponen serán las consecuencias del acuerdo alcanzado entre las empresas contratistas, Codelco y los trabajadores tercerizados, calificando ese proceso como “una amenaza”. 2 de agosto

El tiempo es un factor importante en cuanto a la amenaza latente que significa la prolongación de la movilización que, dados los problemas que eventualmente causará, obligan a una resolución del conflicto en un tiempo no demasiado extenso, por los costos que pudiera acarrear. Si bien en el lapso de este análisis no es un tema explícito, sí queda en forma tácita la condena que puede significar una extensión mayor para los objetivos de la CTC en tanto pudiese mermar los ingresos de la empresa y, por ende, el erario del Estado.

De la mano con el tiempo, otro factor amenazante es la experiencia que anteriores movilizaciones de trabajadores tercerizados tuvieron, en las que terminaron sin conquistar sus objetivos, lo que marca un precedente negativo para las intenciones que la CTC maneja.

Los dirigentes rechazaron “por unanimidad” la propuesta de Codelco y en el marco del congreso que realizaban en Machalí, decidieron que convocarán a una huelga. En la memoria está la realizada en enero de 2006 y que duró 21 días. 11 de junio.

CAPITULO V: PARA EL FINAL

Del liderazgo

Al revisar los tipos de liderazgo, Delgado destaca básicamente dos: la que hacen los investigadores Sabucedo y Blondel. La primera clasifica los tipos de liderazgo en base al flujo y poder de influencia. Desde una influencia total, a la que denomina Flautista de Hamelin, a una mínima, pasando por una influencia de otros sobre el líder, siendo este un monigote.

En la clasificación de Blondel, los ejes son la intensidad del liderazgo (que dependerá en general de la posición política del líder político) y el alcance del impacto del mismo, es decir, la magnitud de los cambios o acciones que está efectuando. Así podemos saber si estamos frente a un liderazgo “salvador”, “confortador”, “paternalista populista”, y otros. Como vemos en este cuadro que he tomado del texto de Delgado.

Cuadro 3. Tipología del liderazgo (Blondel)

Alcance del impacto	Intensidad del cambio			
		Cambio mínimo	Cambio moderado	Cambio profundo
Grande	Salvador	Paternalista populista	Ideólogo	
Moderado	Confortador	Redefinidor	Reformista	
Pequeño o especializado	Gestor	Reajustador	Innovador	

Al revisar estas dos tipologías de líder, la construcción mediática que hace El Mercurio de Cuevas presenta un líder de cambio relativamente intenso (Blondel), lo que en el esquema se denomina “redefinidor”. Es decir, alguien que está en una posición de mediano poder (no es un presidente ni un líder vecinal), y su alcance no es mínimo, pero tampoco está totalmente consolidado como para ser denominado un “reformista”. Porque para El Mercurio Cuevas es efectivamente un líder, un líder sindical que merece ser llamado considerado como tal, aunque con la salvedad que es un líder en esta historia, y no el líder exclusivo.

Pero esta construcción del liderazgo se complementa con el esquema de Sabucedo, según el cual la construcción mediática del liderazgo de Cuevas nos hablaría de una marioneta de otros, en este caso del Partido Comunista. Relevado de toda agencia propia que no obedezca a los mandatos de su partido, Cuevas carece de liderazgo propio, según El Mercurio. Es un militante del PC, partido descrito como totalmente ilegítimo para entrar en este conflicto. Por lo tanto, no es sólo que sea un títere, sino que es un títere del mal, cerrando así cualquier carga valórica positiva que pueda portar en sus ambiciones, ambiciones que pueden ser un generadoras de cambios, pero que sigue proviniendo de un títere del mal, un fantasma del pasado.

En el caso de La Nación, Cuevas es un reformador con valores nobles, arraigado en lo más profundo de la dicotomía del Chile contemporáneo en el que se cruza el mercado, el Estado, el bienestar y el desarrollo. Cuevas es el líder de un cambio relativamente intenso en su alcance y profundidad, con posibilidad de ampliarse y crecer en ambas variables. Es alguien que a su poco andar ha consolidado una realidad sobre la que no existe punto de retorno y que significa un precedente único en la historia del país y del movimiento sindical que gracias a su habilidad, inteligencia y arrojo, ha sabido quebrar el statu quo de la lógica económica.

De la economía cognoscitiva

Dice Tajfel que un estereotipo es una imagen mental muy simplificada de alguna “categoría de personas, institución o acontecimiento que es *compartida*, en sus características esenciales, por gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias o estrechas”. (Tajfel, 1984: 171)

En la construcción mediática de Cuevas que hace El Mercurio se le hace aparecer en medio de una situación conflictiva como un líder, que si bien podría reunir ciertas características propias de líder, está ahí como un brazo del PC. No se dan mayores pistas de cómo

construyó su liderazgo. No se menciona cuándo ganó una elección ni cómo. Se naturaliza su condición de liderazgo.

Junto con ello, se le describe como una minoría nómica (mínima condición para un líder), pero manipuladora y oscura. No hay una descripción que permita comprender la protesta. Esto es deliberado. Al no querer que una protesta tan importante para el país sea comprendida, se deslegitima la misma. Y para que ese vacío sea llenado, se ocupa el estereotipo que nos entrega elementos del sentido común del medio al que informa El Mercurio: comunista, operador del PC, sin apoyo real.

Estos estereotipos, al revisar la construcción del liderazgo y la teoría de las representaciones sociales, indican que Cuevas es un líder sin la legitimidad como actor político válido. Sobretudo porque desde la perspectiva ideológica de El Mercurio, un dirigente sindical no puede ser un político y jamás lo será mientras sea dirigente sindical. De ahí podrá saltar al terreno de la política oficial, porque por más que su accionar sea muy similar al de un senador, concejal, alcalde, presidente de partido, diputado, no lo será nunca porque son cosas distintas. Saltar de un lado a otro es ilegítimo e ilegal y un argumento naturalizado castrante para cualquier valoración de Cuevas en tanto actor que puede extender una problemática a partir de lo particular. De esta manera El Mercurio encierra el debate, divide los sectores, entiende la política como un sector exclusivo y excluyente.

De esta forma se le excluye de un lugar válido para el correcto ejercicio de la política y se vuelve a presentar una de las tantas formas de constricción del espacio público, porque Cuevas podrá ser líder, pero no es un profesional de la política, de la política “de verdad”. La política así, desde la mirada que entrega El Mercurio, se vuelve a cerrar.

En La Nación, la consecuencia, la juventud, la osadía, la escasez de dinero y herramientas, ponen a Cuevas como un esperanzador portador de causas permanentemente vilipendiadas por el juego de los poderosos, de un gobierno dictatorial que pisoteó los derechos de los trabajadores que habían luchado por años.

En Cuevas está la imagen del rebelde que no teme a nada y que tiene capacidad de instalarse con un discurso y un accionar seductores, desde el epicentro de los orgullos que posee el país en su construcción política y social desde la izquierda. Cuevas parece tener límites insospechados en su alcance, así como un estilo especial que genera simpatías en vastos sectores y también en un gobierno que tras tres períodos de regreso a la democracia intenta dar un paso más a la izquierda.

De la escena del líder

Es curioso cómo una misma persona, en un mismo momento, puede tener dos miradas tan distintas dependiendo del medio que lo ponga en escena. Es el caso del ministro del trabajo de aquel momento, Osvaldo Andrade, quien en El Mercurio aparece rechazando a los trabajadores subcontratados y en el otro aparece con una gran cercanía hacia los subcontratados.

Es curioso pero es habitual, pues las visiones que cruzan la ideología de los medios van a moldear a los personajes que pone en escena y que protagonizan la historia. En el caso de Cuevas, su aparición tiene distintos matices y su construcción remite a dos tipos de conducción y liderazgo, pero en ambos Cuevas tendrá posibilidad de hablar, habrá ganado una batalla discursiva en el constreñido espacio público donde los medios de comunicación son los que moldearán su figura a públicos que recepcionarán a esta nueva figura.

Mientras uno estará en el eje del habitual militante comunista que se “sube por el chorro”, en el otro será el rebelde que con justicia y consecuencia pelea por su dignidad y la de los suyos. En ambos, sin embargo, será la emocionalidad de una imagen prefigurada del líder la que estará presente. Tanto el líder reformador como el antilíder que viene a amenazar la paz social. Para los lectores este será probablemente el anclaje del marco que presentan las construcciones de mundo que realizan estos dos medios, pero ese es tema de otra investigación. En ambos Cuevas se metió por la vía de lo espectacular, del shock, entendiendo probablemente que no había otra forma de entrar a una plaza pública

constreñida, logrando de esa forma instalar un foco de atención en lo que a partir de ese momento se denominó nuevo sindicalismo.

Cuevas ha sido hábil, sin duda, y es un ejemplo que el ingreso a la triada para el caso de los excluidos se paga con pirotecnia y vestimentas que requieren reflotar sensibilidades, emocionar, obligar a tomar partido. Y en este caso los medios instalan en esa espectacularidad el desacuerdo, el clivaje propio de lo político que los medios defenderán de acuerdo a sus posiciones, y que tienen en Cuevas a su corporeidad, cuerpo que remite a visiones enclavadas en disputas sociales que provienen desde la misma constitución del país como nación.

Que para El Mercurio sea un actor ilegítimo, es para Cuevas un triunfo, así como para que La Nación sea un líder con posibilidad de héroe. Porque para ambos, más allá de las denostaciones o las admiraciones, en distintos grados existe capacidad, ambición, credibilidad, apoyo y un entorno favorable que lo soporta ante una adversidad a la que se encamina a enfrentar para cambiarle la cara al país.

BIBLIOGRAFIA

- Arendt, H. (2001). *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós.
- Arendt, H. (1973) *The origins of totalitarianism*. New York: HBJ Book.
- Asociación Nacional de la Prensa: Boletín Circulación y Lectoría de Diarios, Primer Semestre 2009. En Asociación Nacional de la Prensa: Estadísticas La Prensa en Chile. 2007. En http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html.
- Bauman, Z. (2001) *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauzá, H. (1998). *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1998). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bourdieu, P. La opinión pública no existe. Obtenido el 13 de abril de 2008 en http://sociologiac.mitus-serveur.net/artpdf/Bourdieu_OPE.pdf.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P.: Lo que significa hablar. Obtenido el 13 de abril de 2008 en http://w3.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/42_06ens.pdf.
- Campbell, J. (2004) *The hero with a thousand faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Castells, M (1997). *La era de la información. Volumen II. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, P. (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Corrales, O. y Sandoval, J. (2005). Concentración del mercado de los medios y libertad de expresión. *Revista Colección Ideas*. N° 53. En <http://www.comunicacion.uchile.cl/docs/corrales2005.pdf>
- Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Revista de Psicología Política*. N°29. Obtenido el 15 de abril de 2008 en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>.
- Deusdad, M. (2001) *El carisma político en la teoría sociológica*. Tesis de doctorado en Estructura i Canvi Social. Dir: S, Giner. Universidad Autònoma de Barcelona.
- Deloyé, I. (2004) *Sociología histórica de lo político*. Santiago: Lom.

Escudero, L. (1996). *Malvinas: El gran relato, fuentes y rumores en la información de guerra*. Madrid: Gedisa.

Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. En *Discurso & Sociedad*, Vol. 2. Obtenido el 15 de abril de 2008 en [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf)

Ferry J. y Wolton D. (2002). *El nuevo espacio público*. Gedisa: Barcelona.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets editores.

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM ediciones.

González, C. (2005). *La construcción del destinatario discursivo en los editoriales de prensa*. Tesis de doctorado en Lingüística. Dir: J. Marinkovich. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. P. Charaudeau. Université Paris 13.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.

Ibáñez, T. (1988) *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.

Jay, M (2004). *Campo de Fuerza*. Barcelona: Paidós.

Jodelet, D. (1998). “La representación social; fenómenos, concepto y teoría”. En *Psicología Social*. Barcelona: Paidós.

Lochard, G. y Boyer, H. (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.

López, A. y De Santiago, J. (2000). *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.

Marino, G. (2004) *Los padrinos y las nefastas virtudes del puro poder*. Buenos Aires: Vergara, Grupo Zeta.

Natera Peral, Antonio. El liderazgo político en la sociedad democrática. Centro de Estudios Políticos. Madrid. 2001.

Rabotnikof, N. (1997). *El espacio público y la democracia moderna*. Ciudad de México: Colección Temas de la Democracia.

Ranciere, J. En los bordes de lo político. Obtenido el 8 de septiembre de 2007 en <http://hyperupload.com/download/0259b3d877/Ranciere-Jacques-En-Los-Bordes-De-Lo-Politico-Pdf.ZIP.html>

Ranciere, J. (1996). *El desacuerdo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. En *revista Análisi*. N° 25. Obtenido el 3 de agosto de 2009 en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n25p189.pdf>

- Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La Construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Santa Cruz, E. (1988). *Análisis histórico del periodismo chileno*. Santiago: Nuestra América Ediciones.
- Sartori, G. (1998) *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tuchman, G. (1983) *La Producción de la Noticia*. México: Gili.
- Universidad Diego Portales (2004). Estudio medios masivos y élites políticas. Obtenido el 10 de octubre de 2009 en www.icsoc.cl/investigacion/doc/100lideres.pdf.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1997). *Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa
- Van Dijk, T (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1998). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinar*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa. pp. 143-177.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (1987) *El discurso Político*. Buenos Aires: Hachette.
- Weber, M. (2001). *La ciencia como profesión, la política como profesión*. Madrid: Editorial Espasa.