

Te creo o no te creo: el actual clivaje político-comunicacional chileno

El Ciudadano · 9 de julio de 2025

El principal atributo de los y las candidatos/as hoy no es si son de izquierda o de derechas, si comunista o fascista, si mujer u hombre, si joven o mayor. Es si son o no creíbles en lo que dicen y hacen y, para eso es requisito clave saber generar comunicacionalmente una conexión emocional con el electorado, sobre la base de lo no impostado.



Por **Pedro Santander**

Hace casi 60 años los politólogos **Seymour Martin Lipset** y **Stein Rokkan** propusieron el concepto de clivaje (*cleavage*) como una categoría de análisis político. Se referían con ese término a divisiones sociales profundas que estructuran la competencia política y dan forma a los sistemas de partidos en las sociedades occidentales. Son además duraderas, en tanto afectan a varias generaciones, para las que dichos ‘clivajes’ sirven en tanto orientan políticamente, y permiten que uno se ubique frente a ciertas situaciones en favor, en contra o de modo indiferente.

Generalmente los clivajes se expresan de manera dicotómica y, de esa manera, aunque a menudo simplifican la reflexión política, también facilitan una toma de postura y son frecuentemente una carta de navegación para uno orientarse en la madeja y dinámica política. Hay clivajes históricos y clásicos como el de centro/periferia, capital/trabajo o izquierda/derecha, antes los cuales, la mayoría de nosotros, de un modo u otro, nos hemos posicionado. Pero éstos cambian.

Chile tiene una historia rica en clivajes. A fines de los '60 y principios de los '70 uno central era el de "socialismo/capitalismo" y éste enfrentó a los partidarios de la **Unidad Popular** con los partidarios del golpe de Estado. En los '80, en el marco del plebiscito de 1981 primero y de 1988 luego, el clivaje cambió, fue el "Sí/No" (a la dictadura). Con la llegada de los gobiernos de la **Concertación** arribó un nuevo clivaje: democracia/dictadura. En nombre de éste se debía dejar impune al dictador, a su hijo estafador, y aceptar la realidad de que en democracia sólo se hacen las cosas "en la medida de lo posible".

Bajo este clivaje posmoderno la elite apostó a despolitizar rápidamente una población chilena politizada en el marco de los clivajes anteriores y motivada con la discusión en torno a lo público y a los destinos del país. Esa intencionada y promovida despolitización social vino acompañada de un discurso que apostaba por lo "políticamente correcto", por la telepolítica, por lo tecnocrático y por decir las cosas por su nombre sólo si no afectaba "la política de los consensos".

Un pacto de elite se escondía bajo ese clivaje que se manifestaba en palabras insípidas, predecibles, aburridas, a menudo cínicas y poco creíbles que generó, sobre todo, desconfianza con los discursos y con la retórica de quienes prefirieron gobernar bajo la orientación de las agencias de comunicación y los criterios del *marketing* político, antes que guiarse por el sentir popular.

Carolina Tohá fue hija modelo de ese clivaje, que hoy, igual que ella como candidata, está a todas luces agónico.

Los primeros en captar su expiración fueron los militantes de la ultraderecha que con dirigentes como **Kaiser** y **Kast** optaron por emplear un discurso 'políticamente incorrecto', directo, frontal y sin metáforas. Y si hay algo que diversos estudios de opinión pública preocupados por el ascenso de la extrema derecha en **Occidente** han demostrado es que amplios sectores de la población, cansados de la corrección política propia del clivaje anterior, valoran la 'incorrección política', el 'decir las cosas por su nombre', ser 'directos' y 'sin rodeos'.

Es el nuevo clivaje: te creo o no te creo. El principal atributo de los y las candidatos/as hoy no es si son de izquierda o de derechas, si comunista o fascista, si mujer u hombre, si joven o mayor. Es si son o no creíbles en lo que dicen y hacen y, para eso es requisito clave saber generar comunicacionalmente una conexión emocional con el electorado, sobre la base de lo no impostado.

Ciertamente, la extrema derecha monta bien sobre este nuevo tiempo y no tiene problemas en ser directa, ir al grano y sin rodeos plantear sus puntos de vista. Más aún en un momento en que sus temas – orden, seguridad, migración- son los que dominan la agenda pública.

Pero el nuevo clivaje no sólo exige palabras claras y poca metáfora, también demanda la conexión comunicacional y emocional con la gente; y para eso generar sentimiento, emoción y empatía en las amplias audiencias que siguen la contienda a través de sus pantallas móviles y sus redes sociales es clave. Eso no se puede impostar y no habrá agencia de comunicación que lo pueda proveer.

Entonces, cuando hablar de meritocracia se trate, los candidatos tendrán al frente a una candidata que llegó de **Conchalí** a **La Moneda**, cuando toque bailar cumbia y cueca sabemos quién dominará la cancha, cuando se discuta 'la patria' los candidatos de apellido alemán tendrán a una **Jara** al frente, cuando se llegue a "los problemas de la gente" se verá quién es más "gente", y cuando toque pasar por maquillaje, es probable que Jara vendrá ya lista, maquillada entre tecito y sanguchito, por manos amigas en su casa del barrio de siempre.

Será una elección interesante.

Por **Pedro Santander**

Profesor titular en la Escuela de Periodismo PUCV.

Las expresiones emitidas en esta columna son de exclusiva responsabilidad de su autor(a)

Sigue leyendo:

Chile teme más un gobierno pinochetista que comunista, según Data Influye

Si deseas publicar tus columnas en ***El Ciudadano***, envíasalas a: csotomayor@elciudadano.cl

Fuente: [El Ciudadano](#)