

Ideas & Debates

¿País de izquierda?

Alfredo Joignant inició mal su diálogo contra el planteamiento de Andrés Allamand sobre los errores de la izquierda chilena y los rasgos ideológicos del electorado chileno en su columna publicada el martes en **La Tercera**. El senador de RN no ve fantasmas comunistas del pasado, sino la evidente falta de pudor de una izquierda, a estas alturas, contumaz.

Allamand cuestionó en un artículo la afirmación de que el chileno medio es “de izquierda”. Eso, a mi juicio, dialoga mejor con cierto grupo de la centroderecha que no cree en las posibilidades de ampliación de su base electoral, que con el juicio a la sociología subyacente a la estrategia de la izquierda parlamentaria.

Así, Joignant cae en un extremo al calificar de escolar el planteamiento de que la distribución ideológica de los chilenos corresponde a una sociedad donde domina la moderación más que la identificación con polos ideológicos. Supone que sólo se está leyendo el ejercicio simple de situar individuos en el continuo izquierda/derecha. Sin embargo, es bastante irrefutable que la distribución ideológica chilena es normal y se adecua perfectamente a los escenarios competitivos, donde los resultados electora-

les son dirimidos por el elector moderado (si no, mediano).

Dado lo anterior, adquiere relevancia una observación adicional sobre el comportamiento de las elites de izquierda durante el gobierno de Bachelet. Ella amenazó a las elites concertacionistas -y fracasó- con modificar la lógica de asignación de poder utilizada hasta entonces. Sólo dejó un ánimo contrario a la Alianza, la cual resaltó las torpezas, ineficiencias y fracasos del gobierno en distintos ámbitos. Luego, el comportamiento de los actores de izquierda ha defraudado a su propia base social, que hoy evalúa peor a su propio grupo de referencia.

De hecho, en el último año hemos observado un incremento en el rechazo a líderes políticos de izquierda. Más aún, esto ocurre en el segmento de individuos que, según la encuesta CEP de junio 2008, se identifican con la centroderecha y la izquierda. Los liderazgos de la Concertación recibieron, en la media, cuatro puntos más de rechazo con respecto de 2007 (21%), alcanzando el mismo nivel asignado históricamente a los líderes DC. Esto se explica por un fuerte aumento en la evaluación negativa

que sufrieron los liderazgos del PPD y del PS, marcando un incremento de 6,8 y 5,4 puntos porcentuales respectivamente, con respecto a diciembre de 2007.

Por el contrario, la evaluación negativa de los liderazgos de la DC se mantuvo en torno al 20%, siendo igualada por los líderes del PPD y el PS (ambos con 21,4%). Los autoidentificados con la centroderecha y la izquierda pasaron a evaluar tan mal a los líderes de los partidos más cercanos como a los líderes de la DC, a los cuales siempre han rechazado y en la misma magnitud. Todo ello en un esquema donde se ha fomentado una falsa polarización, utilizando epítetos como “chupasangres” o, incluso, mencionando a los contrarios como personas que no serían dignas de sus hijos. Un esfuerzo que pretende, al menos en parte, tapar las ineptitudes heredadas de Ricardo Lagos.

De hecho, Zaller (1992) nos señala que la polarización social aumenta la probabilidad de que las personas dejen de creer en sus referentes, precisamente porque se produce un desfase con la estructura de valores y predisposiciones de las personas y su grupo de referencia. Ese es el fenómeno que está sufriendo la Concertación, que Allamand describe con claridad y que la izquierda no quiere ver.



José Miguel Izquierdo

Cientista político y director Programa Estudios Políticos y Electorales del Instituto Libertad

La polarización social aumenta la probabilidad de que las personas dejen de creer en sus referentes, pues se produce un desfase entre las estructuras de valores. Ese es el fenómeno que está sufriendo la Concertación, que Allamand describe con claridad y que la izquierda no quiere ver”.

Prohibir o educar

Actualmente se tramita en el Congreso Nacional la Reforma a la Ley de Alcoholes, que entre sus estipulaciones prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en espectáculos deportivos.

Es preciso destacar que del total de ingresos publicitarios del Fútbol Profesional, cerca de un 30 % corresponde a patrocinios de fabricantes de bebidas alcohólicas. En el caso de Colo-Colo eso equivale casi exactamente al total de recursos que destinamos al área de Fútbol Formativo, que comprende a nuestras escuelas de fútbol, las cuales acogen a niños desde los 11 años en adelante. Por ejemplo, sólo el año pasado se probaron en Colo-Colo cerca de 15.000 niños, cuya gran ambición es integrarse a nuestras escuelas.

También debemos invertir permanentemente en nuestro Estadio Monumental, contratar jugadores de buen nivel, etc. y brindar semana a semana un espectáculo deportivo que es exigentemente calificado a través de la cobertura periodística más completa y tal vez más incisiva del país. Estas obligaciones no pueden ser pospuestas ni derivadas a terceros, pues en estos temas no valen las explicaciones.

En el contexto de la actual crisis económica es impensable sustituir

a estos patrocinadores por la envergadura de los montos involucrados y la diversidad de políticas de marketing de las grandes empresas, las que sólo ocasionalmente incluyen al deporte como vehículo publicitario. Se agrega la falta de evidencia científica que vincule la publicidad de alcoholes en los eventos deportivos con su consumo excesivo.

Es bien conocido el aporte de grandes marcas de bebidas alcohólicas a importantes eventos internacionales, como la Champions League o la Masters Series Cup, como así también los fallidos intentos de incorporar limitaciones a ese tipo de publicidad en Colombia y otros lugares. Dentro de la lógica de las prohibiciones habría que considerar negativamente, entonces, el significativo aporte que cerveza Cristal entrega a la Teletón, lo cual demuestra la incoherencia de objetivos de esta reforma legal.

Algunos plantean como solución entregar un aporte fiscal a los clubes deportivos a manera de “indemnización”, pero sin duda el dinero de los contribuyentes merece un mejor destino. Además, sería una medida impracticable y discriminatoria con otros sectores de la

actividad nacional.

El deporte puede ser parte de la solución a los problemas de alcoholismo que preocupan al Congreso. Sin duda, un plan asociativo entre los clubes del fútbol profesional y el gobierno, donde promocionemos en conjunto iniciativas concretas encaminadas a un estilo saludable de vida, despertando el entusiasmo de millares de jóvenes, es donde el fútbol puede entregar su mejor aporte educativo a la sociedad.

He aquí una invitación real para avanzar en este sentido -utilizando el efectivo vehículo social que es el fútbol y la atracción que éste despierta en los jóvenes- para inculcar valores de vida sana a través del deporte. Si desechamos esta opción; ¿hasta dónde deberemos llegar con tanta prohibición?

Es importante crear conciencia de que este problema no es sólo de los clubes deportivos. Involucra a todos quienes viven del fútbol: clubes, jugadores, prensa deportiva, dirigentes, etc., quienes tenemos la obligación de actuar juntos y creativamente para encontrar los caminos donde el deporte cumpla en forma efectiva su rol social.

Así, pues, unámonos todos para evitar un daño mayor a nuestra actividad y propongamos pasos concretos en conjunto con el gobierno para educar y no prohibir.



Gabriel Ruiz-Tagle

Presidente de Colo Colo

No hay evidencia científica que vincule la publicidad de alcoholes en los eventos deportivos con su consumo excesivo. Con esa lógica, habría que considerar negativamente el significativo aporte que cerveza Cristal entrega a la Teletón”.