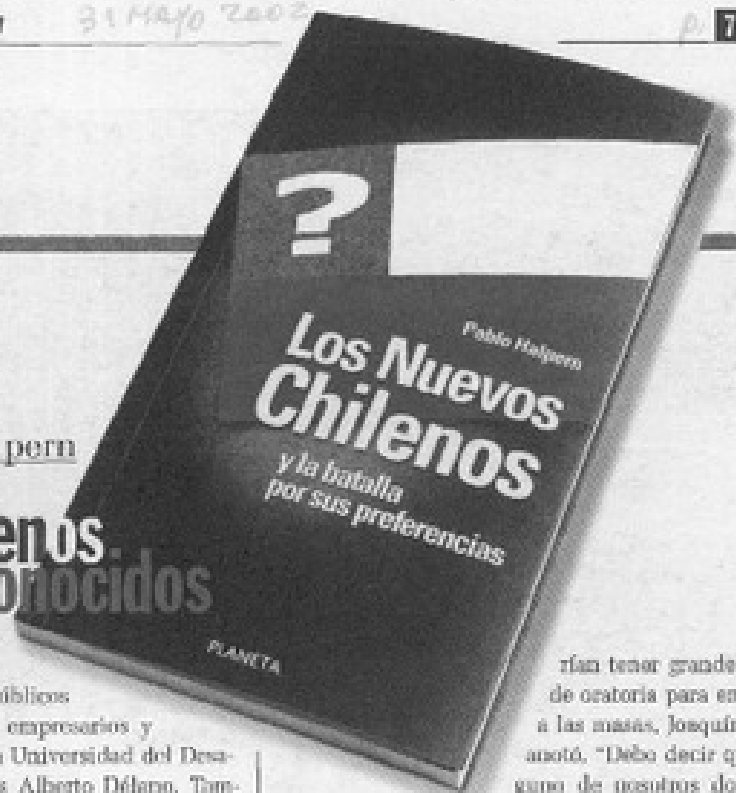




Libro de Pablo Halpern

Nuevos chilenos y viejos conocidos

En el Centro de Estudios Públicos (CEP) estuvieron todos. Los empresarios y socios de Joaquín Lavín en la Universidad del Desarrollo, Ernesto Silva y Carlos Alberto Délano. También José Yuneszack, Máximo Pacheco y Ernesto Corona. Los concertacionistas liberales de "Expansiva" como el presidente de Chilectra, Jorge Rosenblut; la directora de Educación Superior del Mineduc, Pilar Armanet; el vicepresidente del Banco Central, Jorge Marshall y el presidente de INAP, Daniel Fernández. Circuló la ex jefa de comunicaciones de Ricardo Lagos, Patricia Politzer, el director de TVN y demócrata-cristiano Pablo Piñera, Gutenberg Martínez y el ministro de Vivienda, Jaime Ravinet. Estaba incluso la socialista Drina Rendic. Se lanzaba el libro *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias* (Editorial Planeta) escrito por el experto en comunicaciones Pablo Halpern, consultor de empresas, ex director de Comunicaciones del gobierno de Eduardo Frei y hoy decano de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo. El gancho del evento fue el esperado encuentro entre dos presidentes y presentadores del libro: el alcalde de Santiago Joaquín Lavín y el ex Presidente Eduardo Frei Ruiz Tagle. Entre las bromas que ambos se dirigieron Frei disparó hacia el alcalde: "Mi padre ya en los años 60 recorría el país y realizaba 'puerta a puerta' y ahora a todos les ha dado por decir que es necesario preocuparse por los problemas de la gente, como si esto fuera una novedad". Lavín no se quedó atrás. Cuando tuvo que referirse a lo pasado de moda que estaban aquellos políticos que hacían encendidos discursos y que requie-

rían tener grandes dotes de oratoria para encender a las masas, Joaquín Lavín anotó, "Debo decir que ninguno de nosotros dos tiene este problema".

El término "nuevos chilenos" forma parte del léxico del sector autocomplaciente del país que subraya los cambios que han impactado a los miles de chilenos. En el libro, Halpern especifica que no hablará "de la mitad vacía del vaso", es decir de la pobreza o inequidad que se mantiene en el país, sino de las transformaciones experimentadas por quienes sí han sido favorecidos por cuotas de bienestar económico. El nuevo chileno -dice el autor- es el que se comporta como consumidor frente a las marcas que compra, a la música que escucha, al canal que mira y al candidato por el cual vota. Un "producto" debe atraerlo porque no es un conspirador o un votante ideologizado o fiel a una marca o personaje. El nuevo chileno también es el que actúa como haciendo zapping con el control remoto frente al televisor: mirando lo que le gusta, desechando lo que le interesa y exigiendo calidad ante todo. Un ser privatizado que no espera que el Estado le resuelva sus problemas y que cree en la empresa privada, aunque no siempre tenga buena impresión de la casta empresarial. Esto, porque generalmente percibe a los empresarios sólo defendiendo sus intereses particulares gracias a su recurrente extravío comunicacional. Para quienes quieran conquistar votantes, conseguir audiencias, vender productos o atraer multitudes, el libro *Los nuevos chilenos* resulta imprescindible.

Nuevos chilenos y viejos conocidos [artículo]

Libros y documentos

FECHA DE PUBLICACIÓN

2002

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Nuevos chilenos y viejos conocidos [artículo]. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile