

33 MINEROS ATRAPADOS, 33 MINEROS COMUNICADOS... ¡CON EL MUNDO!

Fernando Véliz Montero¹

Resumen

Este documento de análisis da una mirada integral a la comunicación política vivida en Chile frente a la crisis de los 33 mineros enterrados en Atacama. Diversas dimensiones avalan una mirada sistémica del proceso. Una perspectiva comunicacional en 360° (comunicaciones internas y externas) suma a esta experiencia, elementos tan disímiles como la construcción marca-país, el liderazgo político, el cambio de foco frente a las crisis internas, la emocionalidad de los ciudadanos, entre otras materias.

Abstract

This discussion paper gives a comprehensive look at political communication lived in Chile facing the crisis of the 33 miners buried in the Atacama. Various dimensions endorse a systemic view of the process. Communicational perspective 360 degrees (internal and external communications) adds to this experience, items as diverse as country-brand building, political leadership, the change of focus off the internal crisis, the emotionality of citizens, among other matters.

Palabras clave

Comunicación masiva, crisis, mediatización de la realidad, emocionalidad colectiva, sociedad del espectáculo, liderazgo político, imagen, fenómeno comunicacional y audiencias.

Keywords

Mass communication, crisis, media coverage of reality, emotional collective society of the spectacle, political leadership, image, communication phenomenon and audiences.

Historia épica para una nación que está en búsqueda de héroes

Entre el cinco de agosto y el trece de octubre se generó un hecho nunca antes visto en la historia mundial, treinta y tres mineros atrapados a setecientos metros bajo tierra fueron rescatados con vida. Esta muerte y resurrección colectiva duró sesenta y nueve días. Diez y siete días posterior al derrumbe, cuando la esperanza ya se había perdido se logró dar con el paradero de los treinta y tres mineros, este primer éxito se generó gracias al trabajo incansable de tres perforadoras que estuvieron día y noche taladrando la dura roca de la Mina San José, centro minero ubicado a 45 kilómetros al norte de la ciudad de Copiapó (norte de Chile). De las tres iniciativas que avanzaban en paralelo, la que alcanzó la meta fue la perforadora *Schramm T-130*. Este taladro (o sonda) a los seiscientos veintitrés metros logró romper la roca. Posterior a unos minutos de tensión y silencio, unos enérgicos golpes en el taladro dieron señales de vida en las profundidades de la tierra. Posterior a sacar el martillo-perforador, una carta amarrada con elástico y escrita con rojo afirmaba con letra enfática: "Estamos bien en el refugio los 33". El día trece de octubre se dio inicio al rescate enviando una cápsula de acero que cumplió el rol de ascensor para los 33 mineros. La Fénix dos, junto a seis voluntarios, en 24 horas de ardua labor cumplieron exitosamente la misión exigida por las autoridades políticas y técnicas: ¡rescatar en perfectas condiciones a los treinta y tres mineros!

Este relato fue una historia mediática, de alto impacto, porque la ficción fue superada largamente por la realidad misma. Para muchos, un milagro había ocurrido en el norte chileno. Francisco Leal, en su libro, *Bajo tierra los 33 mineros que conmovieron al mundo* valida esta afirmación: "El milagro final se vislumbraba, contrario a lo que pronosticaron algunos escépticos cuando ocurrió la desgracia en la mina San José. Habían vaticinado apenas un dos por ciento de probabilidades de rescatarlos vivos".

Es así como el Realismo Mágico Latinoamericano cautivó el hambre noticioso del mundo entero. Este Realismo Mágico, caracterizado por incluir y respetar mitos dentro de un contexto realista, no buscó presentar magia como si fuera real, sino que exponer la realidad como si en realidad fuera mágica. Bajo estas dimensiones comunicativas una noticia trágica se había transformado en una verdadera epopeya. Vencer a la muerte desde la sabiduría

arquetípica de la sobrevivencia minera, experiencia que fue apreciada con creces por el conjunto de los cibernautas, radio escuchas, lectores y televidentes del mundo entero. La intuición minera no fallaba, un ejemplo, un fotógrafo contó que la hija de Franklin Lobos (uno de los 33) nunca se sacó una fotografía con la imagen de su padre al lado, para ella sacarse esa fotografía era asumir que estaba muerto.

Salieron con vida desde el corazón de la tierra, para nada famélicos ni deprimidos, surgieron desde las profundidades dignos y atentos. Los mineros estaban enteros. Claudio Ibáñez, profesional especializado en Psicología Positiva, participó en el acompañamiento psicológico -vía sonda- de estos trabajadores mientras esperaban ser rescatados (*Los 33 de Atacama y su Rescate*), el profesional hace un énfasis, "Yo pensé que escucharía gritos de desesperación, sáquennos de aquí, o que estarían enfermos. No sé. Nunca esperé encontrar personas tan enteras emocionalmente. Que hubieran racionado tarros de atún para estar ahí dos meses, en lugar de pelearse en una situación tan límite. Esa es una enseñanza para el mundo entero", concluyó el especialista.

Todo ocurrió gracias a una organización bajo tierra impecable, organización que se alineó a múltiples liderazgos: liderazgo estructural (Luis Urzúa), liderazgo social (Mario Sepúlveda), liderazgo espiritual (José Enríquez) y el liderazgo experto (eléctrico-mecánico de Edison Peña).

Los componentes para transformar esta crisis en un escenario medial fueron únicos:

- a) *Accidente*: quedan enterrados 33 mineros a 700 metros de profundidad. Durante 17 días no se sabe nada de ellos. Las familias hacen vigiliyas, las posibilidades son casi nulas.
- b) *Están vivos*: se descubre el óptimo estado físico y psicológico de los mineros. Este hallazgo transformó el rescate en un fenómeno comunicacional único en la historia.
- c) *Vidas en paralelo*: Durante 52 días se perfora el terreno para el rescate. En este tiempo se narra la vida bajo (mineros) y sobre la mina (familiares). Todos acompañan el proceso.
- d) *Se produce el rescate*: En tiempo real se articula el salvamento, 1300 millones de personas viven la expectación desde sus casas. La noticia emociona al mundo entero.

El Campamento Esperanza se transformó en el epicentro de la noticia. El calor del día y el frío en la noche sumaron un condimento de sacrificio y entrega mayor, a este proceso épico de rescate. Durante 70 días 2500 personas vivieron en casas rodantes, carpas improvisadas y rústicas viviendas, de esta población, sólo 500 personas eran familiares y cercanos, el resto correspondía a camarógrafos, productores, periodistas y fotógrafos. Se acreditaron para este fenómeno noticioso medios impresos, radiales, televisivos y digitales de todo el mundo. La vida de los mineros bajo tierra, la espera de los familiares que vivían en el campamento, sumado a las visitas más inverosímiles como personalidades nacionales e internacionales, del mundo de la política, el deporte, el espectáculo, la cultura, el empresariado, la religión... todos querían estar presentes en el proceso de rescate de estos sufridos trabajadores. Los espacios naturales (desierto) y culturales (multicultural) se transformaron en un verdadero set de televisión. Con el pasar de los días esta experiencia comenzó, poco a poco, a transformarse en un ascendente *Reality Show*. La única razón por la que se podría invalidar esta tesis, es porque los 33 mineros jamás optaron por este encierro (o entierro), ellos más bien fueron víctimas de un trágico accidente, evento que fue el resultado de una negligencia extrema (falta de medidas de seguridad) y una avaricia única por parte de los dueños de la mina San Esteban. Este *Reality Show* materializó la búsqueda noticiosa de una teleaudiencia deseosa de experimentar emocionalidades extremas, audiencias que son enfáticas en afirmar, "Nos hemos aburrido de actores que nos dan emociones falsas. ¡Nos hemos cansado de la pirotecnia y de los efectos especiales!". Esta frase extraída del texto de Fernando Andacht (*El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión*) se cruza con la perspectiva del teórico francés, Gilles Lipovetsky (*La Era del Vacío*), quien afirma: "Hace mucho tiempo que se ha subrayado la amplitud del fenómeno de dramatización suscitado por los *mass media*: clima de crisis, inseguridad urbana y planetaria, escándalos, catástrofes, entrevistas desgarradoras, bajo su objetividad de superficie, las informaciones juegan con la emoción". El poder de la cámara en este caso fue gravitante, tanto para generar un foco mundial en la necesidad de un rescate urgente frente al drama de los mineros, como a la vez, para agendar nuevos contenidos y estilos de liderazgo en la opinión pública mundial, un ejemplo, "hazlo a la chilena". Joan Ferrés en su libro, *Educación en una cultura del espectáculo*, es enfático en afirmar que "la omnipresencia de las cámaras ha transformado el mundo entero en un inmenso *plató* (set de TV). La

simple presencia de una cámara y de unos focos comporta que cualquier persona pueda acabar sintiéndose un actor, un intérprete".

Ritos, mitos e hitos fueron fundándose en estos 70 días de transmisión casi ininterrumpida. Símbolos, íconos, estilos de convivencia fueron sosteniendo este micro mundo informativo. Nombres emblemáticos como "Operación San Lorenzo" (rescate); delimitar la cúspide de los cerros aledaños con banderas (32 chilenas y 1 boliviana); exacerbar coincidencias como el uso y la reiteración del número "33" en múltiples situaciones y contextos, en fin, un cúmulo de situaciones transformaron esta tragedia en una epopeya única, epopeya que adquirió un estilo narrativo propio (con protagonistas, secundarios, etc.), con personajes catalogados de "héroes del bicentenario" y relatos en paralelo en tiempo real. La vida de los mineros en el fondo de la mina, la historia técnica del rescate, el manejo político (nacional e internacional), la vida de las familias... todo era noticia, todo era relato, todo era digno de ser narrado al mundo entero.

Seis dimensiones fueron la constante en este proceso mediático, proceso que con el pasar de los días se fue profesionalizando con verdaderos criterios mediales. Una mirada estratégica en 360° se aplicó para fidelizar a las audiencias internas y externas al territorio desértico de Atacama:

- a) *Liderazgo e imagen política* (interna y externa) de Piñera y sus cuadros políticos como fueron el ministro de minería (Golborne), el ministro de salud (Mañalich), etc.
- b) *Emoción-país bajo contexto de alto estrés social*. Se vivió: terremoto, maremoto, cambio de gobierno, mundial de fútbol, bicentenario, Teletón, rescate, etc.
- c) *Espectacularización del proceso de rescate (Reality) y silenciamiento de los procesos de crisis internas* (accidentes mineros en el año, huelga de hambre mapuche, etc.).
- d) *Fortalecimiento de la imagen país en el extranjero*. Refundación de la marca Chile en el mercado extranjero, y con esto, fortalecimiento de Piñera como estadista en el exterior.
- e) *Mercantilización del encuadre televisivo como vitrina de lucro*. El campamento fue percibido como un espacio válido para el posicionamiento de productos y servicios.

f) *Fenómeno comunicacional mundial*, único en su especie. Una oportunidad para sumar en una misma emoción, en un mismo momento a millones de espectadores.

Esta historia, en su globalidad, representa un suceso en sí carismático, con luz propia. Luz que capturó la mirada de millones y millones de personas en el mundo entero. La vida que se sostuvo en un hilo (de los trabajadores), carga con la tradición minera chilena, tradición fundada en décadas de acciones, búsquedas y sabidurías ancestrales. Todos hablaban de los conocimientos del minero, de sus capacidades de sobrevivencia, de sus saberes sobre el territorio, de su intuición arquetípica. Intuición que finalmente los mantuvo vivos, unidos y organizados por casi 70 días. El autor, Robin M. Hogarth (*Educación la intuición, el desarrollo del sexto sentido*) afirma "que la intuición es en gran medida fruto de nuestra experiencia". La experiencia de los abuelos y bisabuelos de estos mineros, estaba generando procesos adaptativos en estos trabajadores frente a su nuevo y obligado hábitat. Otro sector que también aplicó intuición en este proceso, pero desde dimensiones comunicativas fueron los propios familiares de los mineros. Ellos comprendieron que si no mediatizaban este drama, ni el gobierno, ni los rescatistas, ni la propia opinión pública estarían a la altura de las exigencias que ameritaba el rescate. Los familiares sostuvieron esta crisis, la entrecruzaron (campos técnicos, políticos y mediales) y fue así como se articuló una red férrea para mantener viva la esperanza. La comunicación fue clave en este proceso.

Múltiples dimensiones, un sólo impacto, el rescate!

a) Liderazgo e imagen política

Según Andrew Chernin (*Rescate, la historia de los 33*), cuatro fueron las posibilidades que manejaba Sebastián Piñera a la hora de pensar en el rescate. a) Dar con los mineros y encontrarlos muertos, b) dar con los mineros y que estuvieran vivos, c) dar con los mineros y con algunos vivos y c), no encontrarlos nunca y que por esa razón terminaran todos fallecidos. En este proceso de búsqueda la intuición fue su gran aliada.

Sebastián Piñera a lo largo del rescate trabajó para fidelizar a sus públicos internos y externos. Con los internos (opinión pública, políticos, empresarios y líderes de opinión)

buscó acuñar criterios de eficiencia, de igual forma, intentó levantar sus indicadores más débiles (confianza y cercanía), temas siempre castigados por los chilenos a lo largo de su aún breve mandato. Y externamente el énfasis lo alineó a esta nueva mirada, ¡*Chilean way!* Mandatarios de todo el mundo, medios de alta masividad (BBC, CNBC, FOX, CNN, entre otros), potenciales inversores... todos centros de poder importantes y necesarios de permear con este nuevo estilo de conducción, según el gobierno, estilo centrado en la eficacia de sus resultados. Piñera capitalizó ganancias conectado por celular en plena faena de rescate con sus homólogos del mundo entero; con su парка roja traspasando el mensaje ¡del gobierno en terreno!; generando entrevistas donde se reiteraron ideas como "unidad de Chile", "la presencia de dios en este rescate"; entregando cuadros a los líderes mundiales con el mensaje, "estamos bien los 33 en el refugio"; regalando rocas de la mina; acompañando el proceso completo de rescate (del 1ro al último minero) en tiempo real por las pantallas del mundo entero, entre otros recursos. Un mes antes de iniciada la tragedia, Piñera marcaba 41% puntos de popularidad, pasados 30 días su popularidad se disparó a 53.6%. Piñera con este suceso intentaba competir con el 81% de popularidad que mantenía Michelle Bachelet. En febrero de este año, un estudio de Adimark (destacado centro de investigación en opinión pública) planteó que el respaldo a su gestión (Piñera) era de un 42%, y que la desaprobación subía a un 49%. En cuanto a sus atributos, todos superaron el 50% de evaluaciones positivas, salvo "genera confianza" (48%) y "es creíble" (46%). Piñera recibió un impulso, pero el día a día político, sumado a sus falencias en planos de habilidades sociales lo devolvieron a sus mediciones históricas.

Piñera para el exterior quedó posicionado como un líder indiscutido. Según la prensa extranjera (TVE) Piñera fue evaluado como un presidente altamente telegénico. "El presidente chileno domina todos los escenarios, desde la indumentaria al mensaje, el tono, comunicación gestual, todo en su justa medida para erigirse en una persona persuasiva, emotiva, cercana, natural, convincente, creíble y empática con el espectador", concluye el texto (Sebastián Piñera y la Telegenia). Otro beneficiado con este fenómeno mediático fue el ministro de Minería, Laurence Golborne, quien pasó en un momento determinado de ser el ministro menos conocido del gobierno (16%) al más popular con un 91% de apoyo ciudadano. El departamento de sociología de la Universidad Central de Chile realizó un

estudio en donde concluyó que el sustento del ministro, en esa época sólo de minería, estaba en su "inteligencia social que posee y que le permite hablarle a los familiares de modo simple, franco y claro, sin robar protagonismo".

b) Emoción-país bajo contexto de alto estrés social

El 27 de febrero de 2010 un terremoto de 8.8 grados en la escala de *Richter*, sumado a un *tsunami* que golpeó fuertemente las costas del sur de Chile, generaron un quiebre profundo en la emocionalidad de los habitantes. Estas catástrofes concluyeron con la vida de más de 500 personas, con alrededor de 800.000 damnificados, 200.000 viviendas destruidas y 40.000 escuelas con graves daños estructurales. Esto último afectó a un millón de alumnos en todo el país. Este escenario de crisis social, generó un intenso sentimiento patrio en todos los chilenos. Sentimiento que se materializó en cientos de fotografías donde la bandera y la simbología nacional se alinearon para construir un cuerpo-nación, cohesionado y coherente para revertir la aguda crisis social que se estaba viviendo. Esta crisis se sumó a un cambio de mando, posterior a 20 años de gobierno de la Concertación: asume la presidencia, Sebastián Pinera, candidato de la derecha chilena. El día del cambio de mando, dos nuevas réplicas de 7.9 y 6.2 puntos en la escala de *Richter* estremecieron nuevamente las certezas de los chilenos. Otro gran hito, en donde se trabajó la emocionalidad -e identidad- chilena, fue para el Bicentenario del país. Chile cumplía 200 años de proceso republicano. Para celebrarlo se implementó una intensa campaña medial interna. Ésta buscó agendar nuevos contenidos, historias y personajes en el capital simbólico chileno. Se fortalecieron a personajes de la independencia como los hermanos Carrera, Manuel Rodríguez, entre otros. La televisión cumplió un rol relevante al darle emocionalidad a los próceres de la historia de Chile. Se suma a este hito emoción-país, el mundial de Sudáfrica 2010, evento deportivo en donde "la Roja" clasificó para 8vos de final. Chile quedó en los *Top Ten* del *Ranking* FIFA, fue así como la selección de Bielsa se transformó para muchos chilenos, en un equipo... pero de héroes. La mediatización de la emoción, el orgullo y la admiración vencieron la incertidumbre y derrota generada por el terremoto. El 2010 concluyó (05 de diciembre) con la Teletón, esta iniciativa que lleva 32 años funcionando en Chile traspasó la meta esperada, con un monto final de \$18.890.559.347.- Pese a la crisis financiera, pese a las derrotas generadas por la naturaleza, los chilenos mantuvieron su

identidad solidaria. Se puede concluir que el 2010 fue un año altamente mediatizado en lo emocional, cada hito vivido fue tanto una amenaza como una oportunidad para el gobierno de turno. La iconografía nacional, sus historias y héroes transitaron por las voces, miradas y sentimientos de todos los chilenos -y del mundo entero. Un hábil manejo político transformó estas amenazas en verdaderas oportunidades comunicativas.

La emoción se transformó en un poderoso motor social. La emoción viene del latín *emovere* (o sacudir) y alude al movimiento. Mover al ciudadano, mover a los líderes (internos y externos), mover a la teleaudiencia del mundo entero resultó una oportunidad imposible de desechar para el gobierno de turno. Y obviamente los milagros son grandes aliados a la hora de generar espacio emotivos. Eran muchos los que afirmaban que para las familias mineras era fundamental el creer en los milagros (comentado por un minero). Un sacerdote comentó con una sonrisa irónica-esperanzadora "que dios era una celebridad en esta mina".

c) Espectacularización del proceso de rescate (Reality Show) y silenciamiento de los procesos de crisis internas

La mediatización de la realidad en muchas ocasiones se funda en una intencionalidad real por desviar la atención de escenarios políticamente adversos. En el caso del rescate minero, la coyuntura política chilena estaba, en ese momento, con diversos campos de tensión social, campos absolutamente silenciados para la opinión pública: a) huelga de los trabajadores de farmacias, quienes protestaban porque sus sueldos se basaban en las comisiones de venta; b) huelga de hambre por más de 70 días de comuneros mapuches, evento de magnitudes que tenía al gobierno en jaque por la eventualidad de la muerte de alguno de estos huelguistas; c) huelga de hambre del poblado de Caimanes por la contaminación de parte de la minera El Pelambre, centro de extracción de propiedad de la familia Luksic (familia de gran relevancia económica en Chile), dueños del 67% del Canal 13 (en partes también canal de la Iglesia Católica) y d) la búsqueda de sanciones para los responsables del accidente en la mina San José. En este punto se instala un tema no menor: la irresponsabilidad en materias de prevención de riesgo por parte de la minera San Esteban, y la nula supervisión por parte del Estado para el cumplimiento de los derechos de

los trabajadores en materias de seguridad laboral. En el caso de los 33, la empresa San Esteban dio un informe oficial sobre el accidente, 27 horas después de haber ocurrido éste. La mina San José es explotada desde 1889, en el interior de este cerro de 400 metros, existe un espiral de más de 7 kilómetros de extensión, realizándose la extracción a 400 ó 600 metros de profundidad. Esta mina fue cerrada el 2007 y reabierta el 2008. Era por todos sabidos que su estructura estaba colapsada. Un mes antes Julio Cortés, trabajador de esta mina, sufrió la amputación de su pierna izquierda dentro de los túneles de la mina San José. Ya entre el 2003 y 2007 habían muerto 2 personas en este centro minero. Como decían los mineros: "el cerro estaba vivo".

Solamente en el 2009 se registraron en Chile 191.685.- accidentes laborales. En el 2010 fallecieron 443 trabajadores (35 eran mineros), estos accidentes ocurrieron por nulas medidas de seguridad. Sube el precio del cobre y aumentan los accidentes. También sucede que muchos trabajadores accidentados no denuncian para así no ser despedidos. Otro hecho que llamó la atención fue la muerte de un minero (mina Botón de Oro de Petorca), justo en el proceso de rescate de los 33. La noticia casi no fue difundida por los medios de comunicación. En el 1er trimestre de este año, las estadísticas hablan de 155 trabajadores fallecidos en accidentes laborales. En el caso minero, en Chile existían, antes del accidente, 14 inspectores para más de 3.600 extracciones. En la región de Atacama hay 391 minas (una de estas es la San José), y para este número de empresas hay dos funcionarios para fiscalizar. Finalmente un blindaje férreo despolitizó el proceso de rescate, concluyendo con una oferta medial exuberante en emocionalidad colectiva; cargada de múltiples historias de vida (mineros, familiares, colaboradores, etc.) e interminables iconografías (patrios, religiosos, mineros, etc.) compartidas. Como en todo proceso de contenidos, en la era del espectáculo, lo público y lo privado se transformaron en un solo desafío.

Otro elemento relevante, la región de Atacama registró el 2do mayor aumento de pobreza en los últimos 3 años en Chile. 2006 (10.5% de población pobre) y el 2010 (17.5%). En lo que respecta a la indigencia el 2006 el índice era de un 2.8%, el 2009 la cifra aumentó a un 7.3%.

Para muchos periodistas esta historia transcurrió hasta el 22 de agosto, por un sendero claramente informativo. "Se confirma que los mineros están vivos y el hecho se farandulizó hasta el instante mismo del rescate, con esto se dejó de hablar de la seguridad minera" (MEV).

d) Fortalecimiento de la imagen país en el extranjero

Es obvio exponer la dimensión Imagen-País, como una dimensión relevante en este proceso comunicacional. Chile quedó instalado en la opinión pública mundial como una nación organizada, planificada, eficiente, con infraestructura e ingenieros de excelencia. Esta nación hoy es percibida como criteriosa, solidaria y tecnologizada en materias de rescate. Un ejemplo que grafica este éxito mundial, lo representa el slogan "hazlo a la chilena", frase que actualmente lidera nuestras campañas en el extranjero y que fue acuñada en el proceso del rescate por Barack Obama. La imagen de Chile, que antes se vendía en base a nuestras bellezas naturales y el turismo, hoy en cambio resulta una invitación a conocer el cómo los chilenos hacen en forma exitosa las cosas. Michael Moore es irónico en este punto, "... la próxima vez que tengamos un derrame en el Golfo de México, llamemos al Gobierno de Chile. Sabrá qué hacer".

Antes de esta crisis la Fundación Imagen País estaba llevando a cabo el lanzamiento de una campaña de imagen país ("Chile hace bien"), campaña que contaba con un presupuesto de 6 millones de dólares. Si se suma todo lo que hasta hoy se ha difundido sobre nuestro país (rescate), se podría afirmar que los ahorros del Estado chileno por fortalecer su marca, bordean los dos mil millones de dólares. Ahora, en materias de rescate los montos están cercanos a los 15 millones de dólares. Para muchos economistas esta tragedia fue un "negocio redondo", otros fueron aún más enfáticos: "Chile se ganó la lotería con los mineros". Frases poco felices para ser exactos. Chile quedó posicionado como una nación con capacidad de respuesta para contextos extremos. Según lo entendido, esta experiencia de ser percibidos como un país serio y eficiente puede llegar a tener un retorno (turismo, comercio e inversiones) cercano a los tres mil millones de dólares en los próximos meses.

Un estudio cuantitativo de la Universidad de Navarra (MRI, medios, reputación e intangibles) definió las siguientes directrices: actualmente el peso mediático de Chile es de 5 puntos. Es decir, es protagonista en noticias de todo el mundo en una proporción de cinco veces superior a la media de 170 países. A mediados de octubre de 2010 esta cifra subió a 14 puntos, con un máximo de 12 (cuando ocurrió el terremoto). En el rescate las noticias se concentraron en 3 días de emisión, eso se plantea como positivo ya que la recordación a largo plazo será mayor. Todo esto obviamente fortalece la reputación internacional de Chile en la mente de los millones de personas que siguieron la noticia. El saldo fue exitoso: "El drama que pudo convertirse en tragedia se tornó en la epopeya de los 33", plantea el texto. Esta historia cargada de héroes y personajes ejemplares supera a la tragedia misma del accidente. El estudio concluye evaluando positivamente al líder de esta marca país (Piñera): "de excelencia", "coherente y respetado", "con liderazgo y compromiso".

Jennyfer Salvo, directora de comunicaciones de Imagen Chile, hace un énfasis desde el campo iconográfico, "Lo importante es que ahora la gente afuera conoce nuestra bandera, lo que es un hecho no menor". La experta cuenta que la bandera estaba en la cápsula, en los cerros (32 banderas más 1 boliviana) del desierto..."eso se transmitió en directo para todo el mundo durante todo lo que duró el rescate", concluyó. Por último, el New York Times presentó a Chile como uno de los destinos imperdibles para visitar este año 2011.

e) Mercantilización del encuadre televisivo como vitrina de lucro

La mediatización de este accidente sumó otra dimensión al proceso de rescate: el lucro. Mantener cámaras de televisión todo el día encendidas, generaron las bases de lo que sería la segunda etapa de auxilio a los mineros. En este proceso periodístico mundial -claramente ascendente- poco a poco el valor monetario de pantalla se fue encumbrando por los cielos. El pudor estaba en retirada y los esfuerzos más bien apuntaban a posicionar productos y servicios en el imaginario colectivo de la audiencia mundial.

Tanto delante como detrás de la cámara la rentabilización de los productos y servicios no se hicieron esperar, un ejemplo, cuando concluyó el rescate se produjo un alza de un 25% en la comercialización de vinos chilenos en Inglaterra, esta noticia fue confirmada por la

cadena inglesa de supermercados *Waitrose*. Cada día se hacía más común ver donaciones de productos, colaboraciones de empresas centradas en telecomunicaciones (celulares), implementos tecnológicos (iPhone), seguridad, minería, alimentos, disfraces eróticos de colegiala o enfermera (para las mujeres de los mineros), entre otros. El segundo de pantalla valía oro, y ese gran secreto era compartido por todos. Otro gran ejemplo que graficó esa voracidad por captar segundos de pantalla lo plasmó la empresa ingenieril Geotec, compañía que lideró el rescate con la perforadora T-130. Esta organización planificó una acción de marketing bajando a través de las palomas (sistema de envíos para los mineros) camisetas para todos los atrapados, éstas decían, "Geotec Plan B: T-130". La empresa pidió que cuando la perforadora (T-130) llegará a la mina, ellos se las colocaran. El hecho sería histórico y quedaría grabado y enviado al mundo entero. Finalmente no se logró el objetivo, los técnicos del gobierno lo impidieron con una molesta frase: "Nos cagaron. Nos ocuparon para hacer *branding*". Después se supo que Geotec trabajó en la perforación inspirada por una gruesa suma de dinero. Otro caso de rentabilización de producto se alcanzó con los anteojos oscuros con los que fueron rescatados los mineros. La señal de televisión CNBC solicitó un estudio sobre los retornos que habría generado a la marca *Oakley* con estas gafas especiales. Las cifras son claras, la marca se ahorró US\$ 41 millones en publicidad.

Uno de los temas de los mineros al estar enterrados era no contar la historia, y bajo notario, guardaron los detalles para vendérselos a una mega productora de cine. Actualmente se habla de diversos proyectos cinematográficos, uno encabezado por un director nacional (Rodrigo Ortúzar), y el otro será una producción de *Hollywood, film* que liderará Brad Pitt. En el campo de la literatura, el minero Víctor Segovia, uno de los 33 atrapados, es quien tiene todas las posibilidades de traspasar su bitácora a un mega proyecto editorial mundial. Se piensa en un *Best Seller*. Hernán Rivera Letelier, destacado escritor chileno, quien tiene sus orígenes en la vida minera es enfático al negarse a la posibilidad de escribir sobre esta experiencia: "Me he negado porque también fui minero, y escribir ahora sobre estos compañeros sepultados, hacer literatura con su tragedia; sería como sentarme a escribir un cuento o un poema ante el lecho de muerte de mi padre, de mi hermano, de mi hijo. No sirvo para eso. Mi ética no me lo permite", expuso el autor al diario El País. Pero para ser honestos estas conductas fueron las menos. Todo era tan lucrativo que hasta hubo

familiares que enviaron cámaras mini DV para que los mineros grabaran y después, en la superficie se pudiese vender a algún canal extranjero... "al mejor postor".

f) Fenómeno comunicacional mundial

El rescate de los mineros para muchos expertos se ha transformado en la noticia del 2010. Los medios de comunicación en esta crisis vieron una posibilidad de impactar en la audiencia, un caso a destacar, la BBC de Londres destinó US\$160 mil para transmitir esta mega noticia. Según expertos la atención de los medios fue cercana al de los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo o la asunción de Barack Obama. Fue también el acontecimiento más seguido en la historia de *Ustream*, principal proveedora mundial de *streaming* por internet, con 5.3 millones de servicios (11 al 12 de octubre). Esta noticia superó la muerte de Michael Jackson (4.6 millones). Este interés se reafirma con las 10 mil noticias publicadas sobre el rescate el 13 de octubre, la cifra estándar de Chile en la prensa antes del evento era de 20 noticias diarias en la prensa internacional. EE.UU y China fueron los países que más hablaron del rescate, Canadá fue la nación que mostró mayor interés ciudadano por *googlear* sobre la noticia. En el campo de la redes sociales el fenómeno resultó de alto impacto: Entre el 11 y el 14 de octubre, utilizando los conceptos de "Chile", "*Chile Live*", "*chilean miners*", "*chile miners*" y "*chilean*"... el 92% de los comentarios escritos hablaban de la valentía de los mineros, del profesionalismo en el proceso de rescate, etc. Según expertos el día del rescate hubo 2 millones de mensajes en *Twitter*. Este impacto medial según la empresa *Real-Time Web Monitor*, para la tarde del martes (rescate) el tráfico en Internet creció a más de 4 millones de visitas por minuto. 4000 fotos abarrotaban las páginas de *Google*, todo era comunicación en esos días. Esta mega ola informativa, según algunos expertos, cambiaría la imagen clásica de Chile sinónimo de Pinochet, por la de Chile sinónimo de rescate exitoso.

Chile acaparó cientos de portadas en el mundo entero. Marcel Angulo, consultor comunicacional afirmó en la revista DIRCOM, "El gobierno dispuso de *photostream* en *Flickr* para facilitar el acceso a fotos oficiales del rescate. *Facebook* y *Twitter*, las redes sociales más masivas, reaccionaron con celeridad y prontamente".

Otro tema relevante en este proceso: se comprendió que el periodismo se transformaba en un espacio compartido. Abajo los mineros narraban, grababan, escribían... comunicaban y colaboraron para que el rescate se viera a nivel mundial en tiempo real. Un ejemplo, llegaba la cápsula de rescate (Fénix 2) y el encuadre era perfecto. Lo mismo ocurrió con los primeros videos que desde el fondo de la tierra surgían mostrando el estilo de vida de los mineros. Un camarógrafo, un conductor, un iluminador... todos colaboraban para mediatizar el momento y desde ahí, fortalecer la atención mundial con respecto a la noticia. Claudio Ibáñez (*Los 33 de Atacama y su rescate*) analiza el primer video de los mineros grabados a 700 metros de profundidad: "Finalmente, el himno nacional y el ceacheí demuestran que el grupo está de pie y que está luchando, con la moral en alto. Constituyen, también, una muestra de agradecimiento y gratitud por no haber sido abandonados y señal de la firme creencia que tienen en el equipo de rescate. 'Este es el ánimo que se ha mantenido', hace notar el conductor del video". El video fue catalogado por la prensa local y mundial como "increíble". Ellos se prepararon para proyectar a la audiencia que estaban de pie, que estaban fuertes y dignos para sus familias y el mundo entero.

En un momento determinado la mediatización del rescate tomó tal resonancia en el mundo entero, que se preparó a los mineros psicológica y periodísticamente para relacionarse con la prensa mundial. Fueron ellos, los 33, quienes solicitaron clases de oratoria y manejo de prensa. Un periodista realizó clases de comunicación para que así los mineros no se vieran superados frente a la prensa posterior al rescate. "Piense bien lo que va a decir antes de dar una entrevista. Un buen ejercicio es definir dos a tres ideas centrales...", eran algunas de las sugerencias entregadas desde la superficie. También se diferenció una conferencia de prensa de una entrevista, como de igual forma se tocaron temas de cobros frente a programas de mayor producción (estelares, etc.).

Fueron 180 las naciones que por medio de sus comunicadores se encargarían de contar la historia al mundo entero. Los equipos de trabajo por medio de comunicación eran de alta complejidad, la BBC por ejemplo venía con 30 profesionales, Televisión Nacional de Chile (TVN) contaba con 60 personas.

Todo era noticia en esos días, hasta los dibujantes de Condorito (*comic* chileno) graficaron la situación de los mineros. Las fotografías, los relatos, los dibujos... todo se diseñaba para informar desde la emoción al mundo entero.

Conclusiones

- En materias comunicacionales una crisis es una oportunidad. El gobierno de Piñera supo revertir esta cruda realidad, cambiando el foco de la noticia. Estas intervenciones se pueden realizar, en la medida que se sostienen en el nuevo paradigma como cambios reales (bajar la tasa de accidentes, fiscalizar los sistemas de seguridad de las mineras, aplicar medidas reparatorias frente a éste y otros accidentes, materializar procesos de justicia con los responsables directos).
- Esta experiencia se podría catalogar como una experiencia de imagen. La reputación de país eficiente no estará por generar salvamentos para nuevos accidentes, sino que profesionalizando los sistemas de seguridad y cuidado de vidas. En esta ocasión con técnica, organización y mucha suerte el resultado fue exitoso, pero por lo general estas situaciones se cuentan una sola vez en la vida.
- Claramente el motor de la emocionalidad colectiva resulta un camino eficaz a la hora de contar una historia. Esto quedó demostrado pero atentos a que la experiencia resulta un elástico, en la medida que se vuelve a la normalidad y las audiencias logran nuevamente hacer foco en los temas importantes. Un ejemplo a esta afirmación es la baja nuevamente de popularidad que tuvo Piñera pasado unos meses del rescate.
- La Imagen País es algo más que sólo multiplicar el número de noticias, y validar la iconografía nacional en las redes sociales. La Imagen País es dotar de contenidos verosímiles y actos coherentes al conjunto de los ritos, mitos e hitos de una nación. Es la coherencia el factor gravitante a la hora de validar la conducta, el capital simbólico y el sentir de un pueblo.

- La confianza, la credibilidad, la coherencia, la sustentabilidad de la conducta son las dimensiones que se colocan en jaque en estos procesos. Cada uno de estos conceptos se transforman en una oportunidad en la medida que se les da forma y contenidos en la cultura de un pueblo, en el actuar de sus líderes, en el pensar y hacer de sus ciudadanos.
- Las industrias culturales y el lucro actualmente son casi un sinónimo. Resulta un desafío el despegar estos conceptos y desde ahí validar, con hechos, el rol de servicio que los medios de comunicación deben cumplir con la opinión pública. Se hace fundamental no confundir información con mercantilización, considero esa delgada línea hace la diferencia entre un proceso informativo y una experiencia de compra.
- Chile demostró con esta experiencia la necesidad de habitar en medio de héroes vivos. Hoy esta cultura emergente, y a ratos excesivamente mercantilista, requiere de nuevas conductas y nuevos estilos de liderazgo interno. Más gratuitos. Los chilenos además de comprar productos, requieren de liderazgos verosímiles y respetables. Los mineros, los rescatistas, sus familias... fueron muchos los personajes que hicieron de esta mega transmisión, un campo de reencuentro entre lo que se es, y lo que se desea ser como sociedad.
- Esta experiencia instala el tema del lucro con fuerza: lucro que imposibilita que los mineros trabajen en buenas condiciones, lucro que se generó con la venta de productos por pantalla, lucro que se plasmó con una imagen país altamente cotizada vía medios de comunicación (ahorro de una mega campaña), lucro que surge del futuro mismo (turismo, inversiones, etc.), lucro que se instala en la vida misma de los mineros y la administración de este nuevo perfil de producto-héroe. El lucro sí que se instala en el imaginario nacional e internacional... el reto será, aparte de este ítem, visualizar qué de nuevo se aprendió para las nuevas generaciones, para los líderes emergentes, para los empresarios, políticos, entre otros. Si esta cruda

experiencia no concluye con un aprendizaje profundo, el rescate se transformará en un emotivo film de alto impacto mediático.

- El paradigma antes expuesto, se cruza con la belleza ejemplar de las familias de los mineros y su tesón frente a la adversidad. La dignidad exuberante, la fe ciega por la vida de sus familiares enterrados, el carisma inquebrantable y la búsqueda de solución a la crisis... los familiares de estos mineros le enseñaron al mundo entero que la voz, cuando se encausa, cuando se amplifica, cuando se visualiza medialmente sí puede alcanzar un poder inusitado y transformador.
- Piñera tiene un fuerte trabajo de posicionamiento que realizar para la audiencia interna (los chilenos), externamente, a nivel de líderes (mandatarios, inversionistas, etc.) la tarea está cumplida. Claramente es el día a día el factor que catapulto o hunde a un líder. Y en su caso, es la emocionalidad lo que lo debilita. Creer en otro es el resultado de una suma de acciones sostenidas en el tiempo.
- Por último, la sociedad del espectáculo es un campo posible que en algún momento facilita un proceso de gobierno-país, pero claramente son las políticas públicas y la democracia plena, los grandes motores de validación de un gobierno. Mediatizar la realidad es un recurso que tiene vida útil hasta el momento que el contrato social de lectura acaba, pos una credibilidad cansada y colapsada por fenómenos lacrimógenos de alto impacto.

¹ Ph.D en Comunicación Organizacional © (Universidad de Málaga, España); Magíster en Comunicación (Universidad Diego Portales); Licenciado en Comunicación Social y Periodista (Universidad de Artes y Ciencias Sociales); Diploma de Formación Acción en Indagación Apreciativa (Universidad Adolfo Ibáñez); Diploma en Estudios de Audiencias (Pontificia Universidad Católica de Chile); Comunicador Audiovisual (Instituto Profesional ARCOS) y Coach Ontológico (c) (The Newfield Network). Autor del libro COMUNICAR (Construyendo Diálogos Estratégicos en 360° para Organizaciones del Nuevo Siglo), Co edición Gedisa-Océano. contacto@fernandovelizmontero.cl