



Claudio Elórtegui
 Doctor en Comunicación
 Director Escuela de Periodismo
 Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

El Factor Parisi

Francó Parisi está de vuelta. Probablemente, nunca salió de la escena, sino que se tomó un respiro táctico, un silencio no improvisado. Desaparecer para volver con mayor fuerza, puede ser la estrategia, focalizándose en un tipo de electorado que tiende a olvidar con rapidez, pues aprecia en las alternativas políticas en general, un consumo desechable y utilitario. No obstante, ese tipo de votantes puede marcar los procesos cuando las señales y posterior interacción, se concretan en espacios volátiles como, por ejemplo, las plataformas de redes sociales.

Los resultados de la última performance electoral del Partido de la Gente, a nivel constitucional, ameritaban salir de escena rápidamente. Ya más en lo reciente, el episodio de Gaspar Rivas y su vicepresidencia en la Cámara, terminó por evidenciar que la "bolsa de gatos" de dicho partido, como el propio Parisi lo denominó, era algo que sentenciaba, según algunas interpretaciones, el futuro político del PDG y de su liderazgo más visible y mediático. Sin embargo,

en política, nada puede ser taxativo, menos en los escenarios en que Chile se ha movido.

La oportunidad de estas figuras como Parisi, que juegan roles como outsiders del sistema, está en la persistencia, pues confían que la coyuntura pueda abrirse de forma imprevista y en favor de ellos cuando se declara la competencia electoral, una suerte de timing estratégico, debido a un evento impredecible o una idea fuerza que logra penetrar porque, supuestamente, les da la razón ante los "males" que combaten. Por tanto, adquieren legitimidad ante el descarte de las posiciones de los electores frente al resto de las alternativas, o bien, las crisis del entorno social, político o económico desordenan a tal punto el escenario, que ellos sacan ventajas desde un discurso populista.

Entre otras, las habilidades de estos "candidatos permanentes",

como también podríamos mencionar a Marco Enríquez-Ominami, están en identificar los pequeños espacios o recovecos de crecimiento comunicacional, para lograr desde allí una incidencia que puede doblegar a los que se encuentran en una posición ventajosa o institucional.

La retórica digital, la suma de "likes" en las plataformas y la consecuente viralización algorítmica, les permite amplificar su estrategia y arrastrar al resto de los medios en la cobertura sobre ellos, incorporándolos a una agenda informativa masiva. Esto, a su vez, provoca un efecto de admiración en los targets electorales identificados y/o una narrativa que alimenta cientos de nuevos mensajes por redes sociales.

La marginalidad o el permanecer fuera de los contornos de la primera línea política, línea que está instalada en la cúpula de los partidos con mayor estructura, termina por ser una anécdota al momento de presionar para negociar, como lo vemos estos días, cuando Parisi tiene en una encrucijada al Partido Republicano y a sectores de Chile Vamos, por lo que puede pasar en Valparaíso y el efecto inmediato sobre otras comunas.

Efectivamente, en las negociaciones electorales hacen saber a la ciudadanía que están ahí, entre las alternativas, expectantes, incluso, instalados en las papeletas, con pocas opciones reales, pero apostando a una valorización efectiva entre personas con escasas ansias de votar. Esperan pacientemente, por años y sucesivos procesos, que las candidaturas o partidos más fuertes se anulen entre sí o les ataquen para elevarlos a condiciones de retadores de peso.

Franco Parisi, sentado estratégicamente en el salón del Congreso y apareciendo en los tiros de cámara del mensaje presidencial de Gabriel Boric, la semana pasada, tuvo la mejor publicidad política que se puede imaginar. Quiso mostrarse como un actor que llegó para quedarse en la dinámica presidencial. Aunque su poder real hoy es meramente simbólico, lo anteriormente expuesto puede cambiarlo todo. ➡

“*Entre otras, las habilidades de estos “candidatos permanentes” están en identificar los pequeños espacios o recovecos de crecimiento comunicacional, para lograr desde allí una incidencia que puede doblegar a los que se encuentran en una posición ventajosa o institucional”.*