

Chile

Michelle Bachelet, Concertación de Partidos por la Democracia 53,49% vs.
Sebastián Piñera, Renovación Nacional 46,50%.

15.01.2006

COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. ANÁLISIS DE LA **CAMPANA PRESIDENCIAL** DE MICHELLE BACHELET

Elisabet Gerber

Licenciada en Tecnologías de la Comunicación Educativa. Master en Análisis de la Opinión Pública. Diplomada en Comunicación, Políticas Públicas y Desarrollo (Universidad de Chile). Directora de Proyectos de la Fundación Friedrich Ebert en Chile. Ex-asesora en Comunicación de la División de Seguridad Ciudadana, Ministerio del Interior de Chile (2005).

bgerber@fes.cl

La versión completa realizada por la autora se encuentra disponible en:
www.c3fes.net/docs/comunicacionpoliticabachelet.pdf

1. Características del proceso electoral en Chile

Chile tiene una población de 16,2 millones de personas (ONU, 2005), de las cuales según el Servicio Electoral, están registradas para votar alrededor de 8,2 millones. Más de la mitad del electorado es femenino. El voto es obligatorio y a pesar de que no se ejerce un control estricto al respecto, en las elecciones de 1999 se presentaron a votar alrededor de 7,2 millones de personas y en las de 2005, 6,9 millones. Los chilenos que viven en el extranjero no están autorizados a votar.

Según la Constitución Política de la República de Chile, pueden ejercer el derecho a sufragio los ciudadanos, es decir, los mayores de 18 años de edad que no hayan sido condenados a una pena superior a 3 años de presidio. Para participar en las elecciones se requiere estar previamente inscrito en los registros electorales y presentar la cédula de identidad. El proceso de inscripción en los registros electorales es voluntario, pero luego de haberse inscrito, el elector está obligado a sufragar a perpetuidad.

En agosto de 2005, el período presidencial fue acortado de seis a cuatro años. Estos comicios presidenciales, coincidieron adicionalmente con la renovación total de la Cámara de Diputados y la mitad del Senado, lo que determina el peso de cada partido al interior de sus coaliciones y establece la forma en que se distribuye el poder entre ellos.

El 10 de diciembre de 2005 se llevaron a cabo elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile para el periodo 2006-2010. Los candidatos a la presidencia de la Nación que se presentaron fueron Michelle Bachelet (Concertación de Partidos por la Democracia), Sebastián Piñera (Renovación Nacional), Joaquín Lavín (Unión Demócrata Independiente) y Tomás Hirsch (Juntos Podemos).

Los resultados fueron: Michelle Bachelet obtuvo el 45,95%; seguida de Sebastián Piñera con el 25,41%; Joaquín Lavín con el 23,22%, y Tomás Hirsch con el 5,40%.

Agradecemos especialmente la cantidad y calidad de tiempo brindado de manera desinteresada por las entrevistadas y los entrevistados, cuyos testimonios dan base al presente análisis:

- **Francisco Javier Díaz**, responsable de la elaboración de discursos de Michelle Bachelet durante la campaña;
- **René Jofré**, coordinador territorial de la campaña;
- **Marta Lagos**, directora de MORI-Chile, especialista en análisis de la opinión pública;
- **Victoria Massarelli**, planner de ALDEA-Chile (equipo creativo de la franja televisiva de la campaña de Michelle Bachelet);
- **Ricardo Solari**, jefe de comunicaciones del comando de campaña de Michelle Bachelet;
- **Pilar Rivadeneira**, directora de arte de la campaña gráfica;
- **Martín Vinacur**, director de ALDEA-Chile (responsable de la franja televisiva de la campaña de Michelle Bachelet).

Debido a que ninguno de los cuatro candidatos obtuvo la mayoría absoluta, Bachelet y Piñera se enfrentaron en una segunda vuelta el 15 de enero de 2006, en la que Michelle Bachelet resultó electa con el 53,49% de los votos.

2. Candidatos y coaliciones

En Chile se pueden distinguir dos grandes coaliciones políticas que agrupan a partidos de izquierda y centro, por una parte, y a la derecha, por la otra. Si bien hay quienes opinan que estas categorías son cosa del pasado, tanto derecha como centroizquierda y sus valores subyacentes conforman dos sectores nítidamente identificables. En el contexto del análisis de la campaña electoral, resulta sustantivo tener presentes estos datos esenciales del escenario político chileno, en donde se perfilan inconfundiblemente:

1. La Concertación de Partidos por la Democracia, que institucionalizó la fusión del centro y la izquierda y reúne al Partido Socialista de Chile (PS), al Partido por la Democracia (PPD), al Partido Demócratacristiano (DC), al Partido Radical Socialdemócrata (PRSD) y también a independientes progresistas y liberales.

2. La Alianza por Chile, por su parte, está compuesta por dos partidos: la Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN).

3. Caracterización de los candidatos

Para la primera vuelta, la Alianza por Chile que, en principio, presentaba a Joaquín Lavín (UDI) como único candidato, finalmente se presentó dividida en dos candidaturas, la de Lavín y la de Sebastián Piñera.

Joaquín Lavín

Ingeniero comercial y economista, candidato representante de la Unión Demócrata Independiente, ligado a la derecha neoconservadora, apegada al modelo económico neoliberal, casado, padre de 7 hijos²³, miembro del Opus Dei. Colaboró con el régimen militar de Augusto Pinochet y fue alcalde de las comunas de Las Condes y Santiago en democracia. Se postuló a la presidencia de Chile en 1999, siendo superado por un estrecho margen por Ricardo Lagos²⁴. En

²³ El estado civil y cantidad de hijos de los candidatos es un dato que en otros contextos podría resultar irrelevante, pero en el caso de estas elecciones presidenciales en Chile es sustantivo, tanto porque Michelle Bachelet es divorciada y este aspecto no fue un dato menor en la campaña (en un país en donde recién en 2004 se sancionó la Nueva Ley de Matrimonio Civil que contempla la posibilidad del divorcio) como también porque las esposas de los candidatos Lavín y Piñera tuvieron papeles relevantes en la campaña.

²⁴ Ricardo Lagos lo superó en primera vuelta por apenas 31 mil votos (porcentualmente, Lavín 47,51% frente al 47,96% de Lagos). En la segunda vuelta, en enero de 2000, Lagos es elegido nuevo presidente del país, al obtener un 51,31% frente al 48,69% de Lavín.

el plebiscito de 1988 votó por el Sí²⁵. Lavín era el único candidato de la Alianza por Chile hasta la aparición de Sebastián Piñera. Desde ese momento, Lavín es candidato solamente de la UDI y no de toda la Alianza.

Sebastián Piñera

Economista, 55 años, doctorado en la Universidad de Harvard, casado, 4 hijos. El 14 de mayo de 2005, en el Consejo Nacional de su partido, fue proclamado candidato presidencial de RN. Es uno de los accionistas principales de Lan y otras 17 empresas con un patrimonio estimado es de US\$1.000 millones. Se presenta a sí mismo como el candidato de la derecha moderna en contraste con las facciones conservadoras pro Pinochet. En el plebiscito de 1988 votó por el NO (cuestión que él subraya en la campaña presidencial 2005-2006). De corte netamente liberal, su programa de gobierno gira en torno a temas como la derrota de la delincuencia y la pobreza, la promoción de la igualdad de oportunidades, la aplicación de medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, la jubilación para las dueñas de casa, etc.

La Concertación por la Democracia tuvo hasta mayo dos candidatas, Soledad Alvear (DC) y Michelle Bachelet. Si bien se había previsto realizar primarias para elegir a la candidata presidencial, en mayo Soledad Alvear declinó su candidatura ante la diferencia irreversible en la tendencia de votos a favor de la candidata del Partido Socialista.

Michelle Bachelet Jeria

53 años, médica pediatra, divorciada, tres hijos, militante del Partido Socialista de Chile, hija de un militar torturado y muerto durante la dictadura militar. Estuvo exiliada en Alemania Oriental. Recibió la Beca de Honor Presidente de la República para realizar en 1997-1998 el selectivo curso superior de Defensa Continental en el Colegio Interamericano de Defensa (IADC). Fue Ministra de Salud (2000-2002) y de Defensa (2002-2004) en el Gobierno de Ricardo Lagos.

La izquierda extraparlamentaria también tuvo a su candidato

Tomás Hirsch Goldschmidt

Ingeniero, 49 años, casado, dos hijos, militante del Partido Humanista y candidato del pacto "Juntos Podemos", conglomerado de partidos de la izquierda extraparlamentaria que lo declaró su candidato el 5 de julio de 2005. Fue el único que mostró una crítica abierta tanto al sistema político de participación/representación, como al modelo económico vigente.

²⁵ Presionado por movilizaciones populares, el gobierno militar llamó a un plebiscito el 5 de octubre de 1988, donde la opción Sí significaba la continuidad y la alternativa NO representaba establecer plazos concretos para el fin de la dictadura. La opción NO, triunfó por un 54,7% frente al 43% del Sí, lo que representó una derrota histórica para el régimen dictatorial encabezado por Augusto Pinochet.

4. La Campaña: fases y contenidos

En el marco del proceso que llevó a Michelle Bachelet a la presidencia de Chile, su biografía dio varias veces la vuelta al mundo. No obstante, en el contexto de un análisis de la campaña nos parece esencial tomarla como punto de partida. Su experiencia de vida es de tal simbolismo y poder comunicacional que precede y supera las herramientas y acciones que se puedan desarrollar en una campaña.

Algunas particularidades de la vida de la candidata se intentaron utilizar en su contra, como su pasado de izquierda radical, su estado civil (separada) y su declarado agnosticismo²⁶. Estos intentos no encontraron gran eco en la sociedad chilena. En definitiva, su biografía expresa anhelos y demandas latentes en la sociedad chilena, elementos que atravesaron implícitamente, la campaña.

4.1. Principales temas de la campaña

Las principales cuestiones que marcaron la campaña desde el punto de vista de la opinión pública, fueron:

- a. el clima de opinión: referido más bien al estado de ánimo del país en el punto de partida de la campaña;
- b. la agenda del próximo gobierno: cuáles deberían ser, desde el punto de vista de la opinión pública, los temas prioritarios para el próximo gobierno;
- c. la caracterización de los candidatos: los rasgos atribuidos por la opinión.

a. El clima de opinión

En 2004, año en que se definen lineamientos esenciales del proceso electoral que culmina en enero de 2006, Ricardo Lagos Escobar era el tercer presidente de la Concertación tras la finalización de la dictadura encabezada por el general Augusto Pinochet (1973-1990²⁷). Su gobierno llegó a término con altos niveles de aprobación e imagen positiva, en gran parte, por los buenos resultados económicos y por los avances en materia de derechos humanos.

Sin embargo, existe una agenda ciudadana subyacente signada por heridas abiertas en los años 70, que remite una y otra vez a la traumática experiencia frustrada de la Unidad Popular (1970-1973) y a la posterior dictadura militar, que durante 17

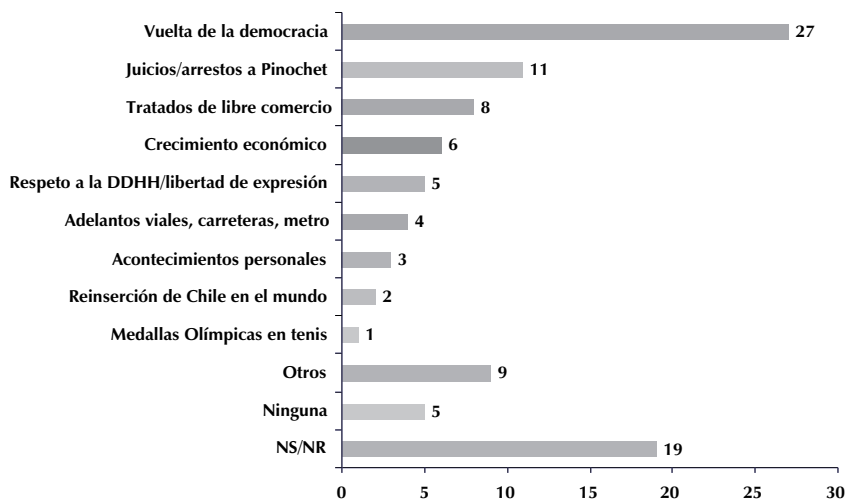
²⁶ Más allá de estos elementos y de la breve síntesis que se ha presentado anteriormente sobre la vida de Michelle Bachelet, en el anexo del documento completo se desarrolla su biografía en forma más detallada.

Ver www.c3fes.net/docs/comunicacionpoliticabachelet.pdf

²⁷ El primer presidente electo tras la dictadura fue el demócratacristiano Patricio Aylwin (1990-1994), sucedido por Eduardo Frei (1994-2000), en 1999 Ricardo Lagos Escobar (2000-2006), socialista, gana las elecciones y se convierte en el primer presidente socialista del periodo democrático iniciado en 1990.

años de terrorismo de Estado, represión y exilio para gran parte de la clase política progresista, dejó marcas indelebles en la sociedad chilena. Al menos así lo refleja la encuesta realizada en septiembre de 2005, en ella, la pregunta: ¿Qué es lo más importante que le ha sucedido a Chile en los últimos 15 años? fue respondida así:

Gráfico 1. Expresado en %



Fuente: MORI (Chile) Septiembre 2005

René Jofré otorga peso decisivo al contexto histórico-político en el proceso de la campaña electoral: *“La campaña implícita, inconciente, comenzó mucho antes que la campaña política. Fueron los propios medios los que mostraron esto y buscaron perfilarlo. Creo que se produjo un momento muy mágico en Chile. Al decir “mágico” no quiero banalizar, me refiero a que la historia de Chile de los últimos años salió a la luz. Primero con el aniversario de los 30 años del golpe se empezó a hablar abiertamente en los medios de lo que significó el golpe de Estado. Al mismo tiempo, surgieron fenómenos culturales como Machuca, la película que aborda la irrupción del golpe en un proceso de transformación de las escuelas para niños de la burguesía, en una experiencia particular de integración de alumnos de sectores pobres. La película rescató el golpe de Estado desde la mirada de un niño; esto significó un fenómeno cultural masivo. Muchos programas de TV tomaron el tema y todo esto llevó a los chilenos a conversar sobre la dictadura, fue como una gran sobremesa familiar que abrió la oportunidad de meditar sobre lo que hicimos y lo que no. A mi juicio, esa síntesis ha estado y está en la figura de Michelle Bachelet: como personaje político y figura pública logró sintetizar ese momento que se vivía con Chile”.*

b. Agenda del próximo gobierno

Al preguntar por los problemas más importantes que tiene que solucionar el gobierno, las respuestas mayoritarias apuntan a cuestiones de políticas públicas (como resulta frecuente ante este tipo de preguntas, las respuestas espontáneas señalan delincuencia y desempleo) y no hay mención a temas de valor señalados como lo más importante que le sucedió al país.

En este sentido, Marta Lagos es contundente: *“Al comienzo de la campaña no se entendía que uno dijera que la Dictadura todavía era importante, en un contexto en donde muchos afirmaban que lo importante era la economía, el ingreso, el valor del dólar, el acceso a los bienes masivos. Pero al analizar el tema valórico, se veía que la mitad del país seguía pensando que no estaba resuelto el tema de los derechos humanos y la elite no lo sabía: eso es lo grave. El 11/9/2003, al cumplirse 30 años del golpe, se produjo el punto más importante de la transición: el país tomó conciencia de lo que había sucedido. El hecho de tratar el tema en tantos programas de TV permitió una especie de apertura con respecto a lo que había sido la dictadura. Los números de ese estudio (ver encuesta MORI, Cuadro 1) señalan que, aunque esta cuestión estaba presente en la memoria histórica, no era evocada ni por los temas coyunturales que predominaban en la agenda, ni desde el punto de vista valórico por dirigentes de la Concertación. Muchos estaban convencidos de que era cosa del pasado. Y en el fondo, esta elección fue sobre el pasado más que ninguna otra. Esta elección fue sobre lo que significaba una mujer separada, agnóstica y socialista, es decir, la simbología de lo que era el vanguardismo, frente a un conservadurismo status quo de la derecha. Lagos se acercó a la derecha para buscar legitimidad de una manera que no le gustó a mucha gente de la izquierda. Bachelet hace todo lo contrario: refuerza aquellos elementos que llevaron a la Concertación al triunfo del 88, retoma los orígenes de la lucha contra la dictadura hablando de la discriminación, de la desigualdad, agotando dos temas centrales que eran el binominalismo y el sistema de pensiones, que son los enclaves más duros de herencia de la dictadura”.*

c. Caracterización de los candidatos

El interés de este punto se centra en los rasgos atribuidos por la opinión pública a los candidatos, en función de las prioridades de la agenda ciudadana:

Vuelta a la democracia: el valor que atribuye la ciudadanía a este proceso y su articulación con la experiencia de vida de Michelle Bachelet, fueron determinantes en el proceso electoral. Así por ejemplo, al cruzar las respuestas señaladas en el Gráfico 1 con la tendencia de voto de los encuestados, 4 de cada 10 votantes de Bachelet identifican lo más importante como la vuelta a la democracia, mientras que sólo dos de cada diez entre los votantes de Lavín y Piñera.

Agenda del próximo gobierno en materia de políticas públicas: más allá de los temas señalados como prioritarios (desempleo, combate a la delincuencia, salud,

etc.) es evidente que una cuestión clave desde el punto de vista de la campaña fue la percepción del electorado en cuanto a las potencialidades de cada candidato, para manejar los temas mencionados. En todos ellos, Bachelet contó con la mejor evaluación, excepto en el rubro “asegurar más crecimiento económico”.

Los resultados de dicha encuesta indicaron que en Michelle Bachelet convergieron tres factores decisivos para la opinión pública:

1. Encarna valores que hacen a la superación de un pasado doloroso;
2. es percibida como candidata con competencias para gobernar;
3. es percibida como la candidata más confiable, atributo más valorado en un potencial presidente.

4.2. Fases de la campaña

Es difícil detectar cuál fue el primer instante de la carrera presidencial de Bachelet. Hay quienes señalan que lo que se ha dado en llamar “fenómeno Bachelet” comenzó a gestarse cuando estaba en el Ministerio de Salud (Subercasseaux-Sierra, 2005:144). Sin duda, un hecho clave es la decisión del Presidente Lagos de exonerar a ambas ministras. A partir de ese momento, algunos hitos marcan el desarrollo de la campaña y determinan ajustes o cambios profundos en la estrategia comunicacional. Aquellos que aparecen como más relevantes a la hora de analizar el proceso en su conjunto son:

- 1 de octubre de 2004: Bachelet y Soledad Alvear quedan exoneradas de sus puestos como Ministra de Defensa y Ministra de Relaciones Exteriores respectivamente, para participar en la campaña de la Concertación en las elecciones municipales.

- Octubre de 2004: se realizan elecciones municipales. Derrota de la derecha (Alianza: 38,7%, Concertación 44,8%).

- Michelle Bachelet y Soledad Alvear son precandidatas presidenciales hasta mayo de 2005.

- 24 de mayo: la precandidata demócrata Soledad Alvear renunció a su postulación y llamó a cerrar filas tras la socialista, que se convirtió automáticamente en la candidata de la Concertación sin necesidad de primarias.

- Junio de 2005: Sebastián Piñera se presenta como candidato por el partido Renovación Nacional. Su entrada significó que la Alianza por Chile se presentara con dos candidatos y desarmó al electorado de la derecha dividiéndolo con menor dureza en su voto²⁸.

²⁸ En mayo Lavín tenía un 40% de votos y un 78% de voto duro, encuestas de septiembre registran un marcado descenso, con un 39% de voto duro (MORI, septiembre 2005:24).

- Julio-agosto: mejor momento de Michelle Bachelet, al tiempo que sube la tendencia de voto de Sebastián Piñera y baja la de Joaquín Lavín.

- Septiembre-noviembre: baja la tendencia de voto de Michelle Bachelet, se publican los resultados de la encuesta CEP que señala 6 puntos menos. Se producen críticas y ajustes en el equipo de campaña que incorpora dirigentes políticos de los partidos de la Concertación.

- 11 de noviembre: comienza oficialmente la campaña electoral y la franja televisiva.

- 8 de diciembre: cierre de campaña de Michelle Bachelet, encabezando siempre la intención de voto. Llega al cierre con una tendencia a la baja frente al ascenso del mejor situado de los dos candidatos de la derecha, Piñera.

- 11 de diciembre: primera vuelta, Michelle Bachelet resulta primera (45,9%) y Sebastián Piñera (25,4%), segundo. Se define un único adversario para la fase siguiente.

- Diciembre-primeros días de enero: campaña previa a la segunda vuelta.

- 15 de enero: segunda vuelta. Triunfo de Michelle Bachelet con el 53,49% de los votos.

A lo largo de estas etapas, como es lógico, el equipo de campaña sufrió enormes transformaciones, como señala Francisco Javier Díaz: *“Es importante tener en mente que las campañas comienzan en el lapso de un año con equipos de tres-cuatro personas y terminan con una burocracia de mil. El último día de la campaña había más de 1.000 personas trabajando en el comando central, sin siquiera hablar de comandos regionales y territoriales. Al principio yo solo escribía discursos, y hacia el final de la campaña tenía un equipo de 20 personas”*.

Marta Lagos también remite a etapas muy cercanas en el tiempo, pero que se alejaron vertiginosamente por la propia dinámica que transformaba el escenario electoral: *“Hacia 2003-2004, la elite chilena creía que no habría un cuarto gobierno de la Concertación. Había un clima derrotista. Después de las elecciones municipales en octubre de 2004 cambia radicalmente el ánimo político por la derrota de la derecha frente a la enorme victoria que había tenido en 2001. Pero está la reminiscencia del casi empate de diciembre del 99 entre Lagos y Lavín, y por otra parte, del gran triunfo de la derecha en las municipales del 2001. Entonces en 2005 había una ausencia total de triunfalismo. Si bien la Concertación sabía que era posible ganar esta elección, esto se planteaba como una tarea competitiva”*.

5. Estrategias de comunicación

En términos generales, el primer paso dentro de un esquema clásico de diseño de campaña consiste en generar información básica sobre:

- 1) los receptores (la opinión pública);
- 2) el/ los propio/s candidato/s
- 3) los opositores.

Éste fue el camino que empezó a recorrer, a fines de 2004, el que podríamos llamar “equipo original” de campaña. Al respecto, Ricardo Solari, uno de sus miembros y motores centrales, relata: *“A fines de 2004, con un grupo de amigos empezamos a imaginar que Michelle fuera presidenta y, básicamente, organizamos una batería de información que permitiera sustentar una estrategia de campaña. La primera etapa fue la de investigación, en donde trabajamos con todo lo disponible en cuanto a encuestas de distintas empresas, estudios de foco, información abierta, información secundaria. Aquella etapa fue esencialmente privada, pero allí se empezaron a definir los ejes principales de su discurso y de su estrategia de campaña”*.

5.1. Descripción de la Estrategia de Comunicación

Distintos miembros del equipo de campaña señalan el esfuerzo puesto en el diseño de una campaña con un **claro hilo conductor**, un marco que diera coherencia a todos los contenidos y productos que se desarrollaran, intentando articular estas propuestas a lo largo de las distintas fases. Más allá de los ajustes y redireccionamientos que se fueron dando, desde nuestra perspectiva la estrategia de campaña se sustentó sobre tres pilares fundamentales:

- a. la candidatura se basa en la adhesión ciudadana;
- b. la campaña se centra en factores de confianza y credibilidad de la candidata;
- c. con relación al gobierno de Lagos (que termina su periodo con un récord de buena imagen, superior al 60%) los mensajes apelan a la conjugación entre continuidad-renovación.

a. La adhesión ciudadana

Conceptos como “campaña ciudadana” y “candidata surgida de la ciudadanía” fueron mencionados ininidad de veces, incluso se los confunde con el de “candidata surgida de los medios”. La candidatura de Michelle Bachelet surgió de fenómenos de adhesión pública y no de decisiones de las cúpulas de los partidos políticos, que atravesaban -como en tantos países del mundo- crisis de legitimidad. El equipo de campaña optó por subrayar aquellos rasgos que distinguen a la candidata de aquello que genera rechazo y descrédito entre los electores, situando en primer plano la confianza y credibilidad. Al respecto, Ricardo Solari señala: *“La trayectoria de esta candidatura surgió básicamente de fenómenos de adhesión pública. Hay otras candidaturas que surgen de otro tipo de requerimientos, por ejemplo, de la historia o de los procesos políticos. En Chile, hacia 2002 y 2003 se produjeron procesos de fuerte deterioro de la legitimidad y de la credibilidad de las instituciones (tomaron estado público fenómenos de corrupción, abuso de poder, falta de transparencia institucional, casos de pedofilia, etc.). En ese ambiente, MB empezó a ganar una adhesión ciudadana bastante fuerte, distinguiéndola del resto de los personajes políticos en múltiples variables, esenciales a la hora de poner en juego una campaña presidencial”*.

b. Continuidad-renovación

Al respecto vale la pena considerar que la altísima aprobación y buena imagen del Presidente Lagos, hacía que toda asociación con su persona o su gestión resultara un arma de doble filo: por una parte, podía resultar una cierta garantía en cuanto a que un socialista “se la puede”, desbaratando intentos de sectores que pretendían evocar el fantasma de la Unidad Popular o de una izquierda radical y hasta no-democrática. La comparación con Lagos era y es una pesada carga, que en las charlas políticas chilenas se resume en la frase “Lagos le dejó la vara demasiado alta” (sentenciando que ella nunca estará a su altura).

La sucesión de Gobiernos de la Concertación -que al año 2005 acumulaba 15 años consecutivos en el Gobierno- fue también un factor a favor y en contra, ya que por un lado resultan evidentes las cualidades de gobernabilidad y de capacidad para llevar adelante una verdadera coalición política (y no meramente una alianza electoral) por parte de la Concertación; por otra parte, tornó difícil enfrentar los embates de la oposición, especialmente en cuanto a la alternancia en el poder.

Al respecto Jofré resume sus impresiones: *“En toda campaña es necesario diferenciarse de su antecesor, si es de la misma coalición que representa y a la vez, se necesita expresar una continuidad, sobre todo si lo ha hecho muy bien. Yo creo que esto estuvo presente siempre y, dependiendo del momento de la campaña, se enfatizó uno u otro aspecto”*.

5.2 Cambios en el escenario electoral y su impacto en la estrategia

Con la irrupción de Piñera en junio de 2005, se plantearon nuevos desafíos: Piñera apunta al electorado de centro y busca captar votantes de la Democracia Cristiana apelando a valores propios del progresismo (subraya su actitud de defensor de la democracia como opositor al régimen pinochetista); se manifiesta a favor de la igualdad de oportunidades para las mujeres y para sectores postergados; y declara reiteradamente identificarse con los valores del “humanismo cristiano”. Esto hace difícil en determinados momentos precisar qué distingue a Michelle Bachelet de Sebastián Piñera desde el punto de vista de los contenidos programáticos e incluso de los lineamientos político-ideológicos. La irrupción de Piñera y sus banderas, obligan al equipo de campaña a realizar ajustes, como lo señala Ricardo Solari: *“Francamente, lo que cambió el cuadro fue la entrada de Piñera: le imprimió otro dinamismo a la campaña. Cuando el adversario era Lavín, la campaña estaba relativamente resuelta y parte muy importante del electorado de Alvear, se había desplazado hacia Michelle Bachelet. Pero este modelo se recompone con la entrada de Piñera que le pone mucha más intensidad a la campaña y corre el cerco de la derecha hacia una parte muy importante del centro”*.

Hacia septiembre el comando de campaña es blanco de numerosas críticas, en gran parte, provenientes de las elites políticas. La propuesta de la “campaña

ciudadana” y la relativa prescindencia de las cúpulas partidarias irritan a sectores tradicionalmente acostumbrados a ser los protagonistas en este tipo de procesos. A la vez que se publican los resultados de la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP), una de las encuestadoras más reconocidas en Chile, sondeo que marca un descenso en la tendencia de voto de Michelle Bachelet y un ascenso de Piñera; ahora bien, las opiniones entre los entrevistados son divergentes respecto al impacto de la encuesta. En la recta final de la campaña y en la segunda vuelta se produjeron claros cambios en cuanto a la incorporación de los partidos políticos a la campaña²⁹. No obstante, el resultado de la encuesta resultó tema central para las elites, pero no para la opinión pública.

En este sentido, Marta Lagos ilustra: *“Con respecto a la encuesta CEP, no tenemos ninguna evidencia de que las encuestas influyan en el electorado, lo que influye en el electorado es el clima de opinión. Y francamente no hay ninguna encuesta que pueda dar vuelta el clima de opinión. El clima de opinión se da vuelta y lo que hace la encuesta es medirlo. Ahora que la elite no esté nunca preparada para los resultados de una encuesta también es verdad. Tres señores de Santiago pueden decir ‘¡ay, qué sorpresivo!’.* Pero la gente en la calle no, porque la gente va adelante, y la elite va detrás. La opinión pública no necesita una encuesta para saber quién va ganando”.

5.3. Criterios de comunicación que guiaron la campaña

A lo largo de la campaña el modelo económico vigente, en general, no es cuestionado, con excepción del candidato de izquierda extraparlamentaria, Tomás Hirsch, quien no era una amenaza para la segunda vuelta. La contienda se expresa más bien en materia de estilos y de la calidad de conducción.

La campaña de Michelle Bachelet en, prácticamente, todas sus fases, fue coherente respecto de ciertos criterios elementales de comunicación:

a. La vida de la candidata habla por sí misma en contraste con el estilo de Sebastián Piñera, que abundaba sobre sus propias virtudes y resultaba, en gran medida, auto referente, hubo una decisión deliberada de la candidata por no tomar ese rumbo. René Jofré analiza esta apuesta: *“Creo que la propia candidata era el mensaje. Era una síntesis porque su vida tenía que ver con la propia historia de Chile y respondía a un momento bien interesante de enfrentarse con el pasado pero, a la vez, de superarlo. Expresaba eso porque siendo quien era en materia de derechos humanos, era ministra de Estado y tenía la capacidad de dialogar con los militares que*

²⁹ Entre otros políticos destacados, se incorporan Sergio Bitar, hasta entonces ministro de Educación, actual presidente del Partido por la Democracia y Andrés Zaldívar, uno de los líderes de la Democracia Cristiana, y ex-Ministro del Interior del gobierno de Michelle Bachelet.

gobernaron en la Dictadura. Esa situación es por sí misma un mensaje muy potente. El segundo mensaje tiene que ver con la cuestión real y posible de las mujeres en la vida pública. Hoy día muchos países tienen los ojos puestos en la experiencia chilena. Esto jugó como fortaleza, era muy potente”.

b. Sobre la decisión de no hacer una campaña de “ofertones”, Martín Vinacur señala: “La gente conocía su historia, no había que contarla, era un activo que teníamos en la calle. No queríamos caer en una campaña de ofertones, por varios motivos: primero, porque es parte del discurso político tradicional y parte de lo que aleja a los políticos de la ciudadanía: prometen y no cumplen. Teníamos la experiencia de Soledad Alvear que había sacado como parte de su estrategia de campaña una propuesta por día, durante 100 ó 60 días: todos los días daba una conferencia de prensa. Obviamente a la primera iban todos, después no iba nadie. Tal vez las propuestas eran financiables, tal vez no eran ‘sobrepromesas’, pero terminaron siendo parte del paisaje y no impactaban. Entonces, en el contexto de la propaganda política, mostrar un debate como de ‘oferta vs. contraoferta’ nos metía en un territorio indeseado: aumentaba desconfianza. Teníamos que dar más espacio al marco ético del Gobierno que sería”.

Sin embargo, Francisco Javier Díaz llama la atención sobre la importancia de plantear las cuestiones valóricas y las relativas a contenidos programáticos, como aspectos que se retroalimentan y sustentan: “La credibilidad también pasa por lo que Michelle Bachelet promete: de partida promete bien poco. Creo que considerando el contexto tan competitivo, fue la campaña más responsable de la que se pueda tener memoria. Nunca prometió cosas improbables, de hecho decía ‘no voy a prometer cosas que no quiero”.

c. Respecto al estilo no confrontativo de Bachelet y el contraste con su principal contendiente, Victoria Masarelli señala: “Esa fue una de las estrategias para la segunda vuelta, mientras que Piñera fue absolutamente confrontativo, nosotros nos mantuvimos en la identidad, en el ‘ser para hacer’, quisimos hacer hincapié en la idoneidad”. A lo anterior Marta Lagos agrega el análisis histórico: “Este es un país que está en proceso de cura del conflicto, que necesita sanar las heridas y no lo sana con confrontación, porque aquí han sido demasiado extremas, primero con Allende, después con Pinochet. Esos dos lados del péndulo marcan extremos a los que la gente les tiene terror, y como terminaron con conflictos violentos de sangre, cualquier conflicto fuerte, aunque sea verbal, evoca ese terror. Creo que aún existe esa barrera no confrontacional que plantea una demanda de moderación, de estabilidad, de futuro permanente y previsible, de ausencia de quiebre. Esa fue la característica de las campañas y el que se sale, pierde. En esto Chile se diferencia por ejemplo de Argentina, que es una sociedad más crítica, en donde se espera que el otro discuta y fuerte. Aquí eso aun es visto como vuelta al pasado que nadie quiere evocar”.

5.4. Bachelet como sujeto de comunicación pública

Las principales virtudes de Bachelet como sujeto de comunicación pública podrían resumirse en tres rasgos esenciales:

Credibilidad

Los rasgos de la candidata fueron los insumos básicos para las acciones comunicacionales, lo que coloca a esta campaña en las antípodas de quienes apuestan a la creación mediática de un candidato, más allá de sus cualidades. Al respecto, Vinacur señala: *“Punto uno: no inventamos un candidato, no transformamos la realidad porque ‘marketinamente’ podíamos sacar más por un lado o por el otro. Inclusive no quisimos sobreexplotar rasgos que eran activos, que ella tenía. El spot de la campaña ciudadana, implica tratar de salir de la bandera partidaria y plantear cuál era el marco ético en donde se iba a desenvolver el gobierno a partir de una persona que no necesitaba contar tanto de ella. El mensaje tenía que ver con la estética de la democracia en sí”*.

Empatía

Michelle Bachelet es una persona carismática, con talento natural para comunicar, si bien esto se manifiesta primordialmente en el contacto personal y directo, y la campaña exige habilidades comunicacionales orientadas a los medios masivos de comunicación, se notó un gran aprendizaje por parte de la candidata, entre las incursiones televisivas de los primeros tiempos y las de los últimos (sobre todo entre el primer y el último debate).

Massarelli destaca la capacidad de aprendizaje de la candidata: *“Una lucha que tuvo personalmente es la de la exposición. Ella es una persona de convicciones, de mente clara, pero sin esta capacidad de exposición de los políticos con más oficio. Sin embargo, fuimos viendo su tremenda capacidad de aprender: cambió muchísimo la comunicación frente a las cámaras”*.

Confiabilidad vs. Capacidad

Los mismos aspectos señalados como fortalezas fueron explotados por la oposición como debilidades. Así se instaló una suerte de dicotomía entre cualidades supuestamente excluyentes: confiabilidad vs. capacidad.

La confiabilidad y la empatía fueron planteados como la contracara de la competencia técnica y de la capacidad para gobernar; una frase de alta circulación durante la campaña resume la idea: *“es simpática pero no da el ancho”*. Implícitamente, se vinculaba la supuesta falta de competencias con el hecho de ser mujer. En este sentido apunta la opinión de René Jofré: *“La derecha buscó mucho explotar el tema de que en Michelle Bachelet había una persona muy confiable y muy honesta pero que era dudosa su capacidad de conducción política. Creo que esto se vincula con un dilema cultural que atravesaba la Concertación: una mujer iba a gobernar Chile y creo*

que en la base de todos los temores que la Concertación tuvo frente a esta candidatura, había cierto atavismo cultural que tiene que ver con el miedo al cambio”.

La sensibilidad y la empatía también entraron en el rubro “emocional” y fueron presentadas en el contexto de las ya tradicionales dicotomías insalvables: sensibilidad vs. inteligencia; calidez vs. competencia profesional. En este contexto, desde luego que la candidata mujer encarnó lo emocional-sensible, mientras que el candidato a quien confrontó, Sebastián Piñera, personificó lo racional-intelectualmente competente.

Tomando en consideración las encuestas de opinión entre agosto y noviembre de 2005, la opinión pública consideraba mayoritariamente que la mejor preparada para resolver las principales tareas que debía encarar el gobierno siguiente era Michelle Bachelet. Al respecto señala Francisco Díaz: *“Lo de la competencia técnica fue un tema que existió sólo a nivel de elite. Según las encuestas, la gente registraba que Michelle Bachelet es una señora que fue ministra y que es doctora, profesión vista como difícil”*.

Para Marta Lagos, las debilidades de la candidata se vinculan, fundamentalmente, con la falta de referente posible, pero también con una cuota de franqueza en cuanto a aceptar de manera abierta no manejar, eventualmente, algún tema.

5.5. Feminismo sin revancha

Se puede afirmar que Bachelet ha logrado practicar el feminismo sin agredir, sin revanchismos, a partir tanto del planteo de la paridad en el Gabinete, como también desde los contenidos programáticos. Entre las medidas difundidas como parte medular del programa del gobierno están: igualdad salarial entre varones y mujeres; guarderías para trabajadoras; prevención y atención de la violencia contra las mujeres; reforma de los sistemas de seguridad social y previsual aplicando enfoque de género; sanción de la ley de cupos para cargos electivos; modificaciones a la ley de acoso sexual y sanción de ley marco sobre derechos sexuales y reproductivos.

La figura de Bachelet contribuye a recomponer la identidad femenina, sin imponer modelos. En este sentido, Bachelet ha valorado permanentemente su rol de madre sin exponer a sus hijos o convertirlos en herramientas de campaña. Al mismo tiempo, a las arremetidas desatadas por la sola idea de que sea una mujer la que mande, la condición femenina ha jugado a favor en muchos sentidos. Pasando al terreno de la especulación política, contar con una mujer candidata permitió responder a la solicitud de cambio que a la Concertación, tras 17 años de gobierno, le habría resultado muy difícil representar a través de un varón.

Según Marta Lagos, hubo un cierto descuido del votante varón, que en su opinión, habría requerido mayor presencia de varones en la segunda vuelta: *“Se equivocaron al no apuntar a los hombres, que es donde perdió en la primera vuelta. No hubo voces, ni caras, ni presencia de ningún hombre y en algunas regiones hubo un 30-35% de abstención en hombres. Finalmente, en la segunda vuelta muchos de ellos votaron Concertación”*.

Sin embargo, las posibilidades de crecer, entre las mujeres, atravesaban todos los sectores socioeconómicos: *“Vimos que podíamos seguir creciendo en mujeres, cuestión que habíamos creído imposible. Había espacio para seguir creciendo en todo tipo de mujeres: de distintas edades y niveles socioeconómicos. En ese sentido creo que hubo una sorpresa para Sebastián Piñera en la segunda vuelta, porque algunos suponían que lo que primaría en esa instancia sería capacidad y liderazgo. Nosotros observamos que la gente seguiría priorizando la credibilidad y todos los atributos asociados: honestidad, transparencia. Desde ahí era posible seguir creciendo entre las mujeres”* (Franciso Javier Díaz).

5.6. Imagen “femenina”

¿Qué imagen de mujer representa Michelle Bachelet? ¿En qué medida responde a los ideales (supuestamente) imperantes para las mujeres en el ámbito familiar-matrimonial, profesional y estético?

Bachelet es separada (y sin pareja a la vista), tiene hijos de un primer matrimonio y de una segunda pareja con la que no se casó. Si hubo algún atisbo de utilizar esta situación en contra de la candidata presidencial y remitir a valores vinculados con estructuras familiares tradicionales, esto sirvió en todo caso para invitar a la sociedad a la reflexión sobre su propia realidad. El hecho de ser jefa de hogar de una familia no tradicional permitió la identificación de cientos de miles de personas en situaciones similares, que el “ideal social” impuesto desde el conservadurismo tiende a excluir. El dilema femenino en torno a cómo vincular maternidad y profesión estuvo presente, en preguntas sobre, por ejemplo, cómo haría para llevar a su hija menor a la escuela siendo presidenta. Surgieron muchas voces respondiendo con otra pregunta ¿por qué no se plantea esto a los candidatos varones? Y puso una vez más en evidencia a sectores que “atrasan” respecto de una sociedad que vive otra realidad.

La candidata Michelle Bachelet pareció francamente libre de la prisión estética. Marta Lagos analiza esta cuestión desde una mirada más amplia: *“Esta es una sociedad en donde la mujer no es protagonista de su cuerpo, ni en política, ni por dinero, ni por liderazgo. Desde este punto de vista creo que ella sale en este vacío y llena múltiples roles, y lo hace muy dignamente”*.

6. Materiales y productos de campaña

El término “campaña ciudadana” se mencionó muchísimo a lo largo de 2005. Sin embargo, este concepto puede dar lugar a muy diversas interpretaciones, y es por eso que los propios creativos explican qué entienden por ello. Victoria Masarelli responde con claridad: *“Una campaña en donde la voz del pueblo es la que se expresa. Michelle Bachelet representa de alguna manera esa voz, pero es el pueblo quien dice y habla, y ella la candidata natural que expresa esos deseos y sentimientos. SER PARA HACER significa que ella tenía contenidos críticos, contenidos técnicos, contenidos de trayectoria que avalaban el respaldo que la gente le estaba dando”*.

La franja televisiva, en el sentido de “campaña ciudadana”, apuntaba un *spot*, realizado por el equipo de creativos, que resulta emblemático al respecto. En esa pieza se construye un discurso presidencial, el discurso clásico de asunción de mando, pero dicho por diferentes personas a lo largo de Chile, en donde cada una tenía puesta una banda presidencial. El texto dice: “estamos llamados a ser uno para poder ser todos”. Vinacur lo describe así: *“Abrimos con este material la campaña: ciudadanos de Chile a lo largo y a lo ancho, de diversos niveles socioeconómicos, diversos lugares geográficos testimoniando en cámara con la banda presidencial puesta. Empezaba con dos chiquitos jugando al fútbol en Atacama, descubrían la cámara y con mucho orgullo de ciudadanos por la democracia recuperada, uno de ellos se paraba sobre un cajón de manzanas, el otro le ponía la banda y el chiquito comenzaba un discurso presidencial: ‘Estamos comenzando una nueva etapa...’, y su amiguito subía al cajón, se ponía la banda y continuaba ese discurso. Luego lo continuaba alguien en Valparaíso, seguía con un gendarme en el sur, luego una maestra, un sordomudo, etc. La idea era ir ‘paneando’ cuál era el país que queremos desde lo ético, desde lo moral, desde la inclusión, desde ‘Chile somos todos’... Se reitera en otras piezas el concepto de campaña ciudadana, en sentido de que el protagonismo lo tengan diferentes ciudadanos y no la candidata”.*

La asesoría de Vinacur, Massarelli y su equipo, fue mucho más allá de la franja, apuntando al desarrollo estratégico comunicacional. En el giro hacia la segunda vuelta, van realizando ajustes según los mensajes dirigidos a determinados públicos. Entre ellos, el segmento de clase media más bien arribista, ya que percibían que el discurso de Piñera apuntaba a sectores sociales que en épocas de bonanza económica adoptan actitudes de elite. A la pregunta, cómo se incorporó esto en la estrategia de campaña, Vinacur responde: *“La clase media apareció como una franja intermedia entre un discurso y otro, más permeable frente a embates de la prensa, porque es un segmento que lee los diarios. Empezamos a mostrar a Michelle Bachelet con la altura de estadista sin perder la horizontalidad. El día siguiente a la primera vuelta nos pidieron una pieza más épica, que mostraba a Michelle Bachelet caminando y a la gente que se le iba sumando. Allí retomamos una propuesta nuestra de la primera vuelta (que en ese entonces se había rechazado) que era ‘Un país no es una empresa’. Después seguía otra pieza que nos gusta mucho, en donde ella le habla a cámara y dice ‘Les voy a hablar a todos los que no me votaron por ser mujer’. Ahí estaba hablando a dos puntas, no nos dirigíamos a mujeres u hombres, Bachelet proponía al espectador que mire alrededor: ‘...está tu madre, tu hija, etc. ¿ves cómo se la puede? ¿no será que las mujeres en esta cultura estamos postergadas, que tenemos que demostrar las cosas más de una vez, rendir al 100% en el trabajo y en la casa...?’ Se trataba de legitimar lo que está pasando en cada micro, en cada casa, mirar alrededor y ver que las mujeres sí pueden. Esto se combinó con la estrategia fuera de franja: mantenerla fuera de la confrontación”.*

“A mi juicio fue una franja correcta e interesante, con mucho recurso audiovisual (que no habíamos tenido antes), sin embargo tengo una opinión similar a lo que sucede con

el puerta a puerta: creo que influye en el clima de campaña, pero poco en la decisión del voto (aquí sí hay algunos estudios que corroboran esta situación). Y es por eso que creo, una vez más, que antes que nada la elección la gana la candidata, su mensaje y su capacidad para que la ciudadanía pueda incorporar ese mensaje”, concluye Jofré.

6.1. Gráfica y campaña ciudadana

La campaña gráfica pareció tener mayor presencia, aunque la mayor parte de recursos económicos se concentraron en la franja televisiva. La imagen más difundida por medio de diversas piezas gráficas (gigantografías, palometas, folletería) reproducía un primer plano de Michelle Bachelet acompañada del eslogan “ESTOY CONTIGO”; una imagen sencilla, despojada, con un mensaje breve. Su creadora, Pilar Rivadeneira, dice al respecto: *“Quería un imagen, diría, minimalista, sin siquiera el nombre de ella. Pensamos cuánto recurso era necesario para mostrarla y optamos por lo mínimo. No quisimos información adicional: ni de ropa, ni de nombre, ni de mensaje. La idea fue depurarla de todo elemento adicional posible, convencidos de que la cara de ella estaba tan bien acogida por la gente y tan reconocida que ni hacía falta el nombre”.*

6.2. Discursos

Este texto busca relevar elementos y características significativas de los discursos, sobre la base de la entrevista en profundidad realizada a Javier Francisco Díaz, y el análisis de algunos aspectos de los discursos que se señalan a continuación. La selección apuntó a discursos de distintas fases en la campaña, cubriendo un periodo de tiempo amplio (marzo de 2005 a enero de 2006), destacando elementos como los siguientes:

- **Interlocutores:** en todos los casos son "amigas y amigos" o bien "queridas amigas y amigos".

- **Tratamiento del oponente:** prevalece el tono de no confrontación. Así, en prácticamente todos los discursos analizados hasta noviembre no hay crítica expresa a los oponentes. Hay dos excepciones: una breve mención a Lavín el 16 de marzo³⁰, y en el discurso del 22 de julio, en donde critica la demagogia y señala que su propuesta es distinta, en cuanto a que no propone medidas “para la televisión”, pero sin mencionar de manera expresa a aquellos que supuestamente sí lo hacen. Recién, tras la primera vuelta, el 13 de diciembre, en el acto realizado en el Estadio Nacional, critica expresamente a Piñera.

- **Autopresentación:** respecto de cómo se presenta la candidata, en los discursos entre marzo y julio, siempre hizo mención a su profesión de doctora y pediatra;

³⁰ La mención es textualmente: “...no es sostenible que Lavín, por ejemplo, vaya a proponer todos los días una política pública distinta”.

además, subraya desde el comienzo (marzo de 2005) que no prometerá nada que no pueda cumplir. La referencia a su paso por el Gobierno como Ministra de Salud y Defensa aparece sólo en un discurso (13 de diciembre de 2005, Estadio Nacional), y la alusión a su pasado en el contexto de la Dictadura, en el discurso de cierre (12 de enero de 2006).

- **Temas** (o "dominio"), vinculados con las acciones que propone la oradora: se detecta un carácter más general en el enfoque de los primeros discursos que se torna cada vez más específico a medida que avanza la campaña. Sin embargo, varios temas atraviesan la campaña y son parte sustantiva de las propuestas programáticas, esos, están presentes desde el primer momento: participación ciudadana; la reforma del sistema electoral; las temáticas de género; el nuevo sistema de seguridad social; la agenda pro-igualdad.

La campaña tuvo distintas fases, probablemente el cambio de mayor impacto fue pasar de tener tres adversarios a sólo uno, en la segunda vuelta. Díaz describe lo que significó diversificar el discurso frente a los perfiles y propuestas de tres candidatos como Lavín, Piñera y Hirsch: *“Incluso en los momentos de mayor optimismo, por julio, agosto, sabíamos que sería difícil porque ya preveíamos el escenario más competitivo que haya habido en Chile en una elección presidencial, con tres candidatos muy buenos (Hirsch, Lavín y Piñera). Los tres apuntaban a nichos completamente distintos y de algún modo estábamos solos compitiendo contra ellos. Era difícil pelear en ese escenario porque te llegaban golpes de todos lados: Lavín iba por el lado de la mujer popular, pero si hablabas de eso, Piñera te decía que eras poco moderno y no eras el líder que Chile necesita. Entonces si asumías rol de liderazgo, podía salir Hirsch y decir ‘y la izquierda ¿en dónde está?’... era muy difícil”*.

En cuanto a la opción por no la no-autorreferencia en los discursos, la candidata fue muy clara: *“Eso fue deliberado y absolutamente claro de parte de la candidata, al señalarnos que Chile la conocía, sabía su historia y ella no haría campaña utilizándola. La única vez que rompimos esa línea fue el día en que ganó, cuando hizo un homenaje a su padre y el día en que asumió. Al mencionar a su padre, lo hace también para simbolizar el reencuentro de los chilenos. Esto es aun más explícito cuando gana y señala desde el balcón de La Moneda que ‘las Fuerzas Armadas hoy día son de todos’”* (Francisco Díaz).

7. Aprendizajes

A lo largo de las entrevistas se desprenden numerosas experiencias y reflexiones valiosas. No obstante, algunos entrevistados señalan aspectos específicos que ellos identifican como aprendizajes, desde lo que consideran exitoso hasta aquello que requiere ajustes.

René Jofré: *“Creo que la Concertación tiene que crear equipos de campaña cada vez más profesionales. De alguna manera, las decisiones políticas y las decisiones de*

campaña tienen tiempos distintos. Es decir, la campaña es una empresa y dura un tiempo determinado, hay que jugarse el día a día, hay que jugarse el minuto a minuto y por lo tanto es importante que un equipo tenga mucha experiencia y sea profesional. Cada vez menos las campañas tienen que ver con un acuerdo entre los partidos, que puede demorarse una semana. Entonces, deberíamos pensar por qué los equipos de campaña se sienten invadidos o devorados por los partidos políticos. Segundo, creo que las campañas que viene haciendo la Concertación desde hace mucho tiempo, han usado algunos esquemas que, a mi juicio, están un poquito agotados. Por ejemplo, habría que abordar con mayor profesionalismo la presentación de figuras políticas en determinado momento de la campaña, cómo hacer el puerta a puerta, cómo hacer la franja. Lo principal es que la Concertación encare un proceso de renovación en su manera de hacer campaña”.

En cuanto a la incidencia de la campaña en la tendencia de voto, Jofré señala: *“Diría que la campaña tuvo una candidata excepcional, y una campaña correcta. No creo que la campaña haya sido el factor desequilibrante ni para un lado ni para el otro”.*

Francisco Javier Díaz: *“Aprendizajes hay muchísimos. Primero, no creerse que uno es un fijador de políticas ni de estilo, sino orientarse y centrarse en lo que el candidato quiere. Uno es una suerte de secretario del candidato, el día que crees que tienes un rol más importante, empiezas a fallar. Otros piensan en la gran estrategia, o uno mismo también, pero en el momento de escribir el discurso, uno es el candidato que no tuvo tiempo para escribir. Segundo aprendizaje: tratar de hablar con el candidato todas las ideas, no sé si cada discurso puntualmente, pero sí en términos generales, por ejemplo ‘en agosto viene tal cosa, qué te parece tener una línea...’. Tercero, y creo que esto funcionó bien, fue que cuando se empezó a terminar este ring de tres lados que fue la primera vuelta, tratamos de unificar todos los mensajes de la campaña. Lo que salía por discurso estaba muy en sintonía con los guiones de la franja televisiva, y los guiones de la franja estaban en sintonía con las cuñas diarias de prensa que se conversaban con ella y, a su vez, en sintonía con lo que se decía en los debates televisivos, etc. Eso es fundamental. Es difícil lograrlo porque, por lo general, en Latinoamérica y en Chile, el que escribe los discursos suele ser un tipo medio sabio, amigo del candidato. Los publicistas están en otro lado, no se conocen, los guiones son distintos y van por diferentes carriles. Aquí creo que hubo una muy buena labor de Solari y de Pablo Halpern, en el sentido de tener siempre en mente la totalidad de los productos que iban saliendo. Cuarto: es fundamental tener clara la estrategia desde un comienzo. En la campaña se dan muchos tironeos de distintos lados, se hace difícil cuando hay tanto “especialista” indicando por dónde ir. Entonces uno tiene que aprender a escuchar respetuosamente, pero teniendo siempre en mente la estrategia”.*

Las palabras de Díaz resumen gran parte de lo que se podría decir respecto de la campaña y de la candidata, y, en nuestra opinión, señalan un dato central para cualquier equipo de campaña: *“Sobre lo que no hay que hacer nunca: dejar de pensar*

que lo central es el candidato. Y si el candidato es malo, puede tener el mejor equipo y no va a llegar a ninguna parte. Un candidato muy bueno con un equipo decente puede lograrlo. Así que teníamos la fortaleza de la gran candidata, lo era en todo sentido, así que lo central es tener claro que la que ganó fue ella y nosotros ayudamos. Básicamente no hay que creerse el cuento”.

8. Conclusiones

Bachelet nos reconcilia con las figuras políticas de carne y hueso, da pruebas de que las trayectorias de vida no se crean en un *spot* publicitario, y confirma que pese a los tiempos que corren, los valores del mercado no son los únicos que compiten en la contienda electoral. También habla de una opinión pública cuyas percepciones no parecen fácilmente maleables ni siquiera por quienes concentran la propiedad de los medios masivos. La campaña presidencial que llevó adelante el equipo de Michelle Bachelet da cuenta de ello, en tanto situó a la opinión pública como interlocutor calificado. Además, desde la atenta escucha a las demandas ciudadanas que, por ejemplo, en lo que se refiere a las temáticas de desarrollo regional, se han sistematizado a través de los Diálogos Regionales desarrollados a lo largo de todo el país³¹.

El análisis de esta campaña devela territorios en donde cuesta vislumbrar horizontes alentadores: la distancia entre el pueblo y sus elites, el sentimiento de una crisis de la representación. La agenda de éstas, la agenda ciudadana y la de los medios, corren por vías generalmente paralelas, rara vez entran en contacto, se ignoran. Por momentos, la campaña de MB pareció jugarse en términos de campaña ciudadana vs. campaña de los partidos. Esto, en nuestra opinión, remite a una asignatura pendiente y cada vez más álgida: la real democratización de los partidos políticos, en donde se abran a la participación de la militancia y prioricen articular las demandas ciudadanas.

³¹ La Fundación Friedrich Ebert en Chile realizó a través del programa Foro Futuro Regional un ciclo de seminarios apuntando a la identificación de problemáticas y potencialidades propias de las regiones para elaborar una propuesta de desarrollo regional. Más de 3.000 hombres y mujeres participaron en estos encuentros regionales. Todos ellos contaron con la presencia de Michelle Bachelet, que en función de las propuestas planteadas, dialogó con los participantes en cada encuentro.